

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BIANCA DE LIMA BATISTA

FESTIVAIS GASTRONÔMICOS E O TURISMO: UM ESTUDO SOBRE  
CURITIBA/PR

CURITIBA

2018

BIANCA DE LIMA BATISTA

FESTIVAIS GASTRONÔMICOS E O TURISMO: UM ESTUDO SOBRE  
CURITIBA/PR.

Trabalho de Graduação apresentado a disciplina de  
Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II,  
Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor  
de Ciências Humanas, Universidade Federal do  
Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Thays Domareski Ruiz

CURITIBA

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Obrigada a todos que contribuíram nesta trajetória e que colocaram um potencial em mim que não existia, ou somente que eu não conhecia, como também, o tamanho da minha fé e da minha força.

Obrigada meus pais, Maria e Jean Batista, por desde o início compreenderem que eu me apaixonei pelo turismo e aceitarem minha decisão e profissão. Acima de tudo dar toda a base necessária para que isso se concretizasse, pois sem vocês eu não teria chegado até aqui. Eu amo vocês.

Obrigada Professora Doutora Thays Cristina Domareski Ruiz, por ser incrível comigo desde o começo, de ter me mostrado que existem milhões de pessoas para eu ter como exemplo, e com toda a certeza eu escolho você para ter sempre como o meu melhor exemplo.

Obrigada aos meus grandes colegas e amigos, Eduardo Henrique Moscardi e Wanderley Luis, que sempre me ajudaram nesta caminhada, sem vocês escrever artigos, resenhas e até mesmo este PPGT, não seria possível, pois, foi com vocês que eu realmente aprendi a escrever, além de sobreviver neste mundo paralelo chamado universidade.

E o meu muito obrigada para meu amado, Paulo Henrique Wolski, que sempre com muita paciência, dedicando-se sempre ao máximo, esteve presente ao meu lado por madrugadas em claro, às vezes dormindo, para me ajudar com o pouco conhecimento sobre os estudos desta área, também me mostrando e ensinando as áreas da engenharia de produção que é possível a aplicação no turismo e a união destas duas profissões, mostrando um mundo novo, diferente e inovador. Você sempre estará no meu coração. E novamente, muito obrigada.

*Tout va bien se passer!*

## RESUMO

Esta pesquisa e projeto foram desenvolvidos para a conclusão do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, com o objetivo de apresentar um aplicativo para aparelhos celulares que promova, informações sobre os festivais gastronômicos da cidade de Curitiba/PR. A alimentação passou por uma evolução durante décadas, onde deixou de ser somente uma necessidade, para transformar-se em um motivador de viagem e componente importante para experiências turísticas. Analisando o posicionamento da gastronomia no turismo, apresenta-se a importância dos eventos e com o foco voltado aos eventos gastronômicos. E em Curitiba/PR são ofertados por ano diversos festivais gastronômicos que podem trazer uma experiência gastronômica diferente para o turista, mas a falta de um meio de comunicação funcional e de informações atualizada, dificulta a divulgação e propaganda dos eventos, tornando-se este o objetivo geral da pesquisa. Para obter êxito deste objetivo, a metodologia inicia com uma pesquisa exploratória e qualitativa de todos os festivais gastronômicos de Curitiba/PR. Após isto, foi realizada uma análise de SWOT, analisando os fatores externos e internos, de forma geral dos festivais gastronômicos. Na sequência, aplicando os 4Ps do mix de marketing individualmente nos eventos, é possível visualizar suas singularidades e objetivos, mas como o mix de marketing atualmente possui 8Ps, onde a modernidade trouxe outros pontos a serem estudados e aplicados as ferramentas de marketing, sua aplicação foi realizada de visão geral dos festivais gastronômicos. Conclui-se que existe produtos com padrão de qualidade na cidade, que turistas terão interesse em participar, mas não se é divulgado de forma que alcance esse público-alvo, e os poucos locais que fazem divulgações dos eventos, não divulgam todas as informações de um evento na mesma postagem ou plataforma, necessita a pesquisa em outros meios de comunicação. Com a criação do aplicativo “Foodie Festivals CWB” a divulgação dos festivais gastronômicos será de fácil acesso, eficiente e objetiva, pois atingirá o público-alvo que gosta de aproveitar este tipo de evento e a gastronomia.

Palavras-Chave: Festivais Gastronômicos, Turismo Gastronômico, Marketing, Aplicativo, Curitiba.

## **ABSTRACT**

This research and project was developed for the conclusion of the course of Tourism of the Federal University of Paraná, with the purpose of presenting an application for cellular device that promote information about the gastronomic festivals of the city of Curitiba/PR. The food has undergone an evolution during decades, where it is no longer just a necessity, to become a motivator of travel and important component for tourist experiences. Analyzing the positioning of gastronomy in tourism, the importance of the events and the focus on the gastronomic events are presented. And in Curitiba / PR are offered several gastronomic festivals that can bring a different gastronomic experience to the tourist, but the lack of a functional communication medium and updated information, makes it difficult to publicize and advertise the events, becoming this the general objective of the research. To achieve this goal, the methodology begins with an exploratory and qualitative research of all gastronomic festivals in Curitiba / PR. After this, a SWOT analysis was performed considering the external and internal factors, in general of the gastronomic festivals. So by applying the 4Ps of the marketing mix individually in the events, it is possible to visualize their singularities and goals, but as the marketing mix currently has 8Ps, where modernity brought other points to be studied and applied marketing tools, its application was realized of overview of the gastronomic festivals. It is concluded that there are products with a quality standard in the city, which tourists will be interested in participating in, but it is not divulged in a way that reaches this target audience, and the few places that make events announcements do not divulge all the information of an event on the same post or platform, needs to search in other media. With the creation of the application "Foodie Festivals CWB" the promotion of gastronomic festivals will be easy to access, efficient and objective, as it will reach the target audience who likes to enjoy this type of event and the gastronomy.

Keywords: Gourmet Festivals; Gastronomic Tourism; Marketing; App; Curitiba.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOCALIDADE DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS COM ENDEREÇO FIXO .....	30
FIGURA 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	38
FIGURA 3 – MODELO DE ANÁLISE DE SWOT .....	40
FIGURA 4 – ANÁLISE DE SWOT DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS DE CURITIBA/PR.....	42
FIGURA 5 – LOGO DA APPY PIE .....	55
FIGURA 6 – LOGO DA JERA .....	55
FIGURA 7 – ÍCONE DO APLICATIVO .....	56
FIGURA 8 – FACE DO ‘MENU PRINCIPAL’ .....	57
FIGURA 9 – FACE ‘QUEM SOMOS?’ .....	57
FIGURA 10 – FACE ‘FESTIVAIS GASTRONÔMICOS’ .....	58
FIGURA 11 – FACE ‘CONTATOS’ .....	58

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FESTIVAIS GASTRONÔMICOS DE CURITIBA, DESCRIÇÃO E LOCALIZAÇÃO .....	27
QUADRO 2 – 4PS DO MIX DE MARKETING DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS ..	
.....	45
QUADRO 3 – 8PS DO MIX DE MARKETING DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS ..	
.....	50
QUADRO 4 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	60
QUADRO 5 – PAYBACK DO INVESTIDOR .....	63
QUADRO 6 – PAYBACK DO FUNDADOR.....	63



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RAZÕES PARA A REALIZAÇÃO DE UM EVENTO GASTRONÔMICO.....	24
TABELA 2 - TIPOS DE EVENTOS GASTRONÔMICOS E SUA DESCRIÇÃO .....	25
TABELA 3 - MIX DE MARKETING DE UM EVENTO .....	35
TABELA 4 - VALOR DOS RECURSOS NECESSÁRIOS .....	61

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 ALIMENTAÇÃO, GASTRONOMIA E TURISMO GASTRÔNOMICO.....	17
2.2 EVENTOS E FESTIVAIS GASTRONÔMICOS .....	23
2.3 MARKETING .....	31
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>38</b>
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	38
3.2 ABORDAGEM QUALITATIVA.....	39
3.3 ANÁLISE DE SWOT .....	39
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>42</b>
4.1 A ANÁLISE DE SWOT .....	42
4.2 ANÁLISE DOS 4PS DO MIX DE MARKETING .....	45
4.3 ANÁLISE DOS 8PS MIX DE MARKETING EM ÂMBITO GERAL .....	50
<b>5 PROJETO DE TURISMO.....</b>	<b>54</b>
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	54
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	59
5.2.1 Descrição das etapas para a execução do Projeto.....	59
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos .....	60
5.2.3 Descrição do Orçamento.....	61
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento .....	62
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades mais importantes para a economia em qualquer âmbito, seja regional, nacional ou internacional, atuando de forma decisiva e intensa em determinadas regiões em que não há outros recursos com a mesma potencialidade para desenvolvimento econômico, gerando um impacto anual de 150 bilhões de dólares, de acordo com a *World Food Travel*, instituição sem fins lucrativos de pesquisa e educação de turismo gastronômico (CABUGUEIRA, 2005; CULINARY TOURISM, 2015).

Com o número de turistas aumentando a nível mundial, aumenta também a necessidade de abertura de novas empresas e de acréscimo de vagas em empresas que já estão consolidadas no mercado gerando, assim, um maior número de empregos relacionados direta e indiretamente ao turismo (CABUGUEIRA, 2005).

Isso ocorre principalmente na alimentação, da qual a gastronomia é um componente fundamental e gerador de desenvolvimento do turismo, da cultura, da história, da tradição e da identidade local pois, realiza serviços que agregam na satisfação e conforto dos turistas, transformando-se, em algumas situações, no atrativo principal da região (GIMENES-MINASSE, 2004; RICHARDS, 2007; OMT, 2017).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) acredita nessa essencialidade da gastronomia, motivo pelo qual considerou necessária a criação de três fóruns mundiais de turismo gastronômico. A organização criou também a *Gastronomy Network* - Rede de Gastronomia da OMT, para reunir especialistas da área, gestores de destinos, acadêmicos, setor privado e instituições de governo para atuarem juntos em prol do crescimento do conhecimento sobre turismo gastronômico. A rede desenvolve projetos e protótipos, modelos de desenvolvimento de produtos, marketing e modelos de atuação do governo (OMT, 2015). Nota-se, portanto, que esse é um mercado a ser explorado e estudado, tanto por sua representatividade e abrangência, quanto por seu potencial de impacto.

Observa-se que a gastronomia não só aumenta a economia local, como também consolida um mercado próprio de produtos regionais produzidos por locais, criando o mercado do turismo gastronômico, no qual 88 de 100 destinos turísticos já consideram a gastronomia como atrativo turístico principal (CULINARY TOURISM, 2015).

A motivação para viajar a destinos do turismo gastronômico apresenta crescimento de 27,3 milhões de turistas americanos já praticam esse segmento de turismo segundo a *Global Food Tourism Report*, especializado em estudos de mercado e comportamento do consumidor (CULINARY TOURISM, 2015). No Brasil, essa motivação está crescendo, fato que pode ser percebido com os eventos gastronômicos cadastrados no Calendário Nacional de Eventos: no ano de 2016, foram registrados 880 eventos, muitos com o objetivo de valorização da gastronomia regional (BRASIL, 2017).

A gastronomia, portanto, é parte fundamental do turismo. Essa relação entre os dois conceitos é evidente, pois a alimentação consiste em um serviço de subsistência, de economia, de sociabilidade e cultura, que pode ser o motivo de permanência do turista ou excursionista num local, tornando-se um atrativo turístico relacionado também com o turismo cultural (GIMENES-MINASSE, 2011; FERREIRA, 2016). Esse atrativo se torna um produto capaz de despertar o interesse das pessoas – ao invés de ser apenas uma consequência, passa a ser o produto principal de busca dos visitantes no destino (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015).

Com base nesse contexto, considera-se relevante aprofundar a discussão sobre as relações entre gastronomia e turismo, principalmente tomando como base sua manifestação na forma de festivais gastronômicos, como foco de estudo desta pesquisa.

Os festivais são recursos que colaboram para a potencialidade turística de cidades, pois, de acordo com Cunha (2009), esse tipo de evento faz parte da categoria de acontecimentos programados, na qual aparecem as manifestações ou eventos organizados, tradicionais ou atuais que têm potencial para atrair visitantes.

Os festivais gastronômicos são eventos que oferecem oportunidades de conhecer novos sabores, novos profissionais e novas culturas, trazendo também de demonstrações artísticas e resultando em um evento de turismo com entretenimento para todos (SUZUKI; BURKOWSKI; MESQUITA, 2015).

O campo da gastronomia tem apresentado amplas possibilidades para o desenvolvimento de novos negócios, pois, o ato de comer fora de casa passou a ser valorizado pela população, muito além dos aspectos nutricionais (SUZUKI; BURKOWSKI; MESQUITA, 2015). Na cidade de Curitiba os festivais gastronômicos vêm acontecendo e a população tem frequentado, motivo pelo qual considera-se importante o estudo do funcionamento desse tipo de evento na cidade.

Um exemplo que vem ocorrendo nos últimos anos é o Festival Bom Gourmet, que está em sua oitava edição e desde 2015 possui o mesmo objetivo: dar oportunidade, a curitibanos e turistas, de conhecer os restaurantes da cidade e suas tipografias gastronômicas, fixando valores em faixas de preços para tornar o ato de comer fora mais acessível e para que, dessa forma, mais pessoas tenham a oportunidade de participar (GAZETA DO POVO, 2015).

Logo na primeira edição a estimativa era de 80 mil pessoas visitando os 87 empreendimentos participantes, com três faixas de preço disponíveis nas plataformas on-line do festival: site (ativo até o momento de realização desta pesquisa), e aplicativos para Android e iOS, disponibilizando fotos dos pratos e localização dos empreendimentos (GAZETA DO POVO, 2015).

No segundo semestre do mesmo ano, ocorreu a segunda edição do festival, porém com um número reduzido de empreendimentos, totalizando 50 mas, com a expectativa de que 80 mil pessoas passassem pelos restaurantes – dessa vez com um diferencial: os pratos foram divididos por opções de almoço e jantar com duas faixas de preço fixo (BUENO, 2015). Em sua terceira edição as duas faixas de preço permaneceram, mas com uma nova diminuição no número de empreendimentos, dessa vez totalizando 47 empreendimentos de diversos tipos de cozinha, de francesa à vegetariana (G1, 2016).

Mantendo a tradição de dois eventos por ano, a quarta edição do evento ocorreu no segundo semestre de 2016, mantendo duas faixas de preço, com valores diferentes da edição anterior, mas mantendo o evento disponível no almoço e jantar nos 48 empreendimentos. Nesta edição, teve início a Promoção Junte e Troque, na qual os clientes participantes ganhavam uma caneca de café expresso da *Le Creuset*, ao registrar as notas fiscais no aplicativo do festival para ganhar um ponto por cada real gasto e retirar o brinde a cada 300 pontos acumulados (MORETTO, 2016).

A quinta edição contou com 55 empreendimentos participantes e mais de 110 opções de pratos para experimentar, de carnes exóticas a risotos, mantendo os valores iguais aos da última edição, também com a Promoção Junte e Troque e seu método de pontos, cujos brindes dessa vez eram utensílios da marca Brinox, sendo possível escolher entre colheres, espumadeiras, pegadores de macarrão e conchas em silicone (MORETTO, 2016). Com 54 participantes, a sexta edição do festival disponibilizou 114 menus, mantendo a tradição de preços fixos e servidos em

almoço e jantar, além da Promoção Junte e Troque, onde os pontos acumulados davam direito aos serviços nos Salões Torriton Beauty & Hair, limitando dois serviços por CPF (BLASKIEVICZ, 2017).

Em sua sétima edição o evento contou com 55 restaurantes, a maioria dos participantes desde a primeira edição no primeiro semestre de 2015, com a mesma faixa de preço apresentada nas últimas edições (GUIA GAZETA DO POVO, 2018). Na oitava edição, que se encerrou no mês de outubro de 2018, participaram 58 restaurantes com cardápios apresentados no almoço e jantar, com as duas faixas de valores fixos, mantendo-se o objetivo de ser algo acessível e motivando a valorização da gastronomia e dos profissionais da região. A Promoção Junte e Troque nessa última edição contou com um *blend* de chá Moncloa (BOM GOURMET, 2018).

Mesmo com a diminuição do número de empreendimentos, nota-se pelo histórico do festival que há grandes chances de que ele continue acontecendo. A cidade de Curitiba, que é a localização desse festival gastronômico, está localizada no primeiro planalto do estado do Paraná, tendo sido fundada em 29 de março de 1693 e promovida a capital em 1853 da Província do Paraná, hoje contando com uma população estimada de 1.908.359 habitantes e uma área de 434,967km<sup>2</sup>. A cidade se tornou uma grande metrópole em meio à sua região metropolitana formada por 28 municípios (CURITIBA, 2018).

As motivações dos turistas para visitar Curitiba como destino turístico incluem suas áreas verdes e qualidade de vida – da qual a alimentação faz parte. Considera-se, neste trabalho, que os festivais gastronômicos, ao disponibilizarem experiências relacionadas à gastronomia e aos sabores para turistas e moradores, (BONFIM; BAHL, 2012), configuram tanto um aspecto positivo para a qualidade de vida da população, quanto para a experiência de visita dos turistas que vêm à cidade.

Nesse contexto da presença de festivais gastronômicos na cidade e a cobertura realizada a respeito por meios de comunicação, identifica-se como problema de pesquisa a seguinte pergunta: como são disponibilizadas para moradores e visitantes de Curitiba as informações sobre festivais gastronômicos realizados na cidade?

Para esclarecer o problema identificado, este estudo teve por objetivos:

- Geral:

- Apresentar um projeto de aplicativo que facilite a divulgação e repasse de informações dos festivais gastronômicos de Curitiba/PR.

- Específicos:

- Realizar um levantamento dos festivais gastronômicos que acontecem na cidade de Curitiba;
- Mapear e compreender a dinâmica e o funcionamento de suas estratégias de divulgação e marketing, utilizando mix de marketing e Análise de SWOT;
- Propor uma estratégia de comunicação que facilite o acesso a informações sobre os festivais.

Foi possível propor um projeto de planejamento e gestão em turismo, sendo uma plataforma (aplicativo) que funcionaria como canal único de comunicação para os festivais, contando com todos os dados a respeito desses eventos e facilitando o acesso, a visualização e a divulgação dos festivais gastronômicos para o público interessado, denominado: aplicativo Foodie Festivals CWB.

Segundo Kotler (2000), em nenhuma época precedente a informação em tempo real foi necessária em tal intensidade. Isso se dá pelo ritmo acelerado das tecnologias comunicativas assim como pela globalização.

Com o surgimento da internet e conseqüentemente de novas plataformas de comunicação, estreitaram-se as relações entre empresas do ramo turístico e seus consumidores e, ao mesmo tempo, entre os próprios consumidores, fazendo com que evidencie a revolução do turismo como um todo (AKEL, 2012).

A adaptação às tecnologias emergentes comprovando a dinâmica do mercado turístico na busca da aproximação ao cliente, explicam a expressão direta cliente/empresa. E questões como o conteúdo que divulgam os destinos de viagens e equipamentos que movem para a maximização da experiência turística, são as provas da democracia conceitual que torna o setor turístico aliado a novas tecnologias e o conceito de melhoria contínua a partir de inovações (AKEL, 2012).

A tecnologia da informação vem possibilitando um amplo leque de possibilidades, sendo possível desde a compra de um destino em um website, até de passagem de metrô. Está sendo otimizada a ponto de criar informações passadas de consumidores a outros, transmitindo assim suas experiências e opiniões (BIZ; AZZOLIM; NEVEZ, 2016).

Aliada ao grande crescimento da demanda por informações simples, rápidas e em qualquer lugar, a tecnologia evoluiu principalmente em seu componente físico (*hardware*) criando dispositivos moveis tão eficientes quanto microcomputadores. Os *smartphones*, chamados também de celulares inteligentes que necessitam de sistemas e algoritmos para opera-los. Isso caracteriza os aplicativos moveis (BIZ; AZZOLIM; NEVEZ, 2016).

Segundo Biz e *et al* (2016) a proposição de aplicativos introduzidos no meio turístico se torna viável a partir do momento que a melhoria contínua da tecnologia e a rede de dados evoluem, possibilitando benefícios ao consumidor, como: a liberdade de escolha de destino antes da viagem, durante todo o passeio e o compartilhamento de sua experiência turística depois da viagem.

Espera-se com o presente trabalho contribuir para o desenvolvimento do turismo gastronômico na cidade de Curitiba, motivando empresas a investir neste setor do turismo.

A seguir, serão apresentados: a revisão teórica (realizada para esclarecer os conceitos-chave deste trabalho, embasar a análise dos resultados e a proposta de projeto de turismo); os métodos e técnicas utilizados para a construção do trabalho, a coleta e a análise de dados; a análise desses dados e seus principais resultados; a proposta de projeto de planejamento e gestão em turismo (aplicativo Foodie Festivals CWB) e as considerações finais a respeito da realização do trabalho e da proposta apresentada.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão explanados os temas necessários para a compreensão e resolução dos objetivos propostos neste projeto.

Para tanto, neste estudo, são trabalhadas as temáticas do turismo, eventos e gastronomia (desde a história da alimentação); a importância da gastronomia para o turismo; o turismo gastronômico e seu motivo de existência; além de explanar sobre eventos, eventos gastronômicos; os tipos existentes e ênfase ao festival gastronômico e sua função; analisando o objeto de estudo através da perspectiva do marketing.

### 2.1 ALIMENTAÇÃO, GASTRONOMIA E TURISMO GASTRONÔMICO

A alimentação sempre foi e sempre será algo importante para o homem, durante a Era Pré-Histórica não foi diferente. Cerca de 6.000 anos a.C. foi o homem vivia em cavernas e se dedicava às atividades de caça de grandes e pequenos animais e colheita de frutas, como nozes, raízes e outros, em busca de melhorar e complementar a alimentação. Com o passar do tempo foi reconhecendo que dava para se alimentar com animais mortos em incêndios, assim nasceu a primeira interação do fogo com o alimento (MEZOMO, 2015). De qualquer modo é possível afirmar que o homem sempre foi onívoro, variando por épocas e regiões em que estava habitando, consumindo as vezes mais vegetais ou mais animais (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Cerca de 4.000 anos a.C. o homem deixou de ser nômade, onde vivia sempre em tribos ou grupos errantes, buscando novos locais onde se encontravam os animais para caça, porém os mesmos não conseguiam se reproduzir na mesma velocidade que eram caçados, então iniciou uma diminuição dos animais (FLANDRIN; MONTANARI, 1998; MEZOMO, 2015).

Compreende-se este desenvolvimento quando Brillant Savarin (1995) afirma “Dize-me o que comes e te direi quem és”, onde o desenvolvimento intelectual anda juntamente com o desenvolvimento da alimentação e suas formas de caça e preparo.

Percebendo a situação de escassez das frutas, legumes e animais, os homens que estavam no Oriente Médio tiveram o pensamento de desenvolver

agricultura e criação de animais, logo criaram os pastos para a reprodução do rebanho e retirada do leite, então perceberam que era possível fazer a manteiga, a coalhada e o queijo. Assim deu-se o início das primeiras manipulações e técnicas de cocção dos alimentos (ORNELLAS, 1978; FLANDRIN; MONTANARI, 1998; MEZOMO, 2015).

Com o desenvolvimento natural do ser humano, foi se desenvolvendo a inteligência, então descobriu a utilização do fogo para assar a presa, utilizar gordura animal com sangue para fazer as pinturas em grutas e cavernas, além de aprender a conservar alimentos, deixando cereais torrados sobre as brasas, defumar carnes ou secar com a exposição do calor, também a secar frutas e vegetais (ORNELLAS, 1978; SENAC, 1998).

Também desenvolveu a inteligência para criar instrumentos que facilitariam o dia a dia na caça e na preparação de alimentos, como pedras afiadas, arpões, lanças, redes de pesca, arcos, flechas, armadilhas e vasilhames de barro, então desenvolveu o cozimento, a possibilidade de moer grãos, a assar pães, fermentar cevada e criar a cerveja, e a amassar as uvas e desenvolver o vinho, então desenvolvendo e ampliando sua alimentação, deixando de se alimentar somente com vegetais (ORNELLAS, 1978; SENAC, 1998).

Nas grandes civilizações em torno de 2.000 anos a.C. a alimentação era provida de alimentos simples, que permanecem até hoje nas nossas refeições, como arroz e outros grãos, leite, vinho, hidromel, cerveja, vegetais, legumes, frutas etc., todavia a sua manipulação era simples e rústica, o que permaneceu assim até a idade média, utilizando os métodos de criação de animais e plantações, porém não desenvolvidos, mas que lentamente, principalmente a agricultura, foi evoluindo para a produção de novos produtos alimentares, percebendo também a influência do sol, da lua e das estrelas nas estações de chuva ou enchente em relação do plantar e colher (ORNELLAS, 1978; SENAC, 1998; MEZOMO, 2015).

Na Idade Média os romanos já haviam conquistado grandes conhecimentos de agricultura e os monges divulgavam para a população os ensinamentos, o que fez estar bem difundida a importância do pão na alimentação e o cultivo do trigo e de outros grãos, como centeio e cevada (ORNELLAS, 1978). Os monges também aperfeiçoaram as técnicas de produção de vinho e a qualidade das videiras (SENAC, 1998).

Passadas as décadas, o desenvolvimento do homem e a vontade de conhecer novos lugares, trouxe ainda mais o sabor das especiarias, vindas em navegações com expedições na Índia e outros países, como também, a inclusão do doce, vindo do açúcar, e do ácido, nas cozinhas medievais, por causa de sua raridade eram considerados artigos de luxo, sendo servidos em bandejas de ouro ou prata (FLANDRIN; MONTANARI, 1998; SENAC, 1998).

As expedições permitiram o intercâmbio de receitas, sementes, raízes e cereais, saindo do Brasil produtos como: milho, agrião e abacaxi. No entanto recebemos a laranja, o arroz e as tangerinas (SENAC, 1998). Um bom exemplo de intercâmbio de produtos é a palmeira do dendê, retirada da África, onde seu azeite extraído é um ingrediente importantíssimo em muitas receitas tradicionais brasileiras, que foram introduzidas pelos escravos africanos em nossa gastronomia (SENAC, 1998). Além de terem evoluído os maquinários da agricultura e da pecuária, assim a seleção das melhores plantas e dos animais mais fortes tornou-se mais fácil. Hoje, os aperfeiçoamentos das indústrias alimentícias e químicas produzem matéria-prima em melhores condições (MEZOMO, 2015).

Assim o alimento que depois de ser manipulado com as técnicas da culinária, torna-se comida e se transfigura em representação social e cultural, pois cada sociedade consome alimentos parecidos, porém, com técnicas diferentes, pois, o desenvolvimento da sociedade também está refletido na forma que a comida se apresenta na mesa (MEZOMO, 2015).

Mesmo com toda a evolução do homem e da sociedade, a alimentação sempre será uma necessidade básica, como apresentado por Abraham H. Maslow em meados da década de 50, na sua teoria da motivação, apresentando a Teoria da Pirâmide da Hierarquia de Necessidades (COLLAÇO, 2013; REZ, 2016; CHIAVENATO, 2014).

A pirâmide foi desenvolvida para explicar melhor as ordens de necessidades que o homem deve buscar satisfazer para chegar ao topo, que seria a autorrealização, o estágio máximo para aproveitar todo o potencial individual (CHIAVENATO, 2014). Para isso é necessário satisfazer as necessidades primárias e secundárias, onde a primeira necessidade é a fisiológica, pois é o que mantém vivo e ativo para as outras atividades: respirar, descansar, dormir, ter relações sexuais, se alimentar, beber, etc (PERIARD, 2011). Então o desenvolvimento do homem na sociedade necessita da alimentação como uma atividade de grande

importância, mesmo vivemos em um século tecnológico, permanecemos em busca de saciar a necessidade básica, como na Era Pré-Histórica.

Após todo o processo da alimentação como ação e como ingrediente, o estudo da alimentação será baseada em outros aspectos, sendo: preferências, gostos, técnicas culinárias e conhecimentos, assim estaremos analisando a gastronomia (FREIXAS; CHAVES, 2012).

A palavra gastronomia vem do grego *gaster* – estômago – e *nomos* – lei – ou seja, “as leis do estômago”, criada pelo grego Arquestratus no século IV a.C., após um grande tempo sem ser utilizada, o francês Brillat-Savarin traz esta palavra para o século XVIII, além de conceituar a gastronomia de forma ampla, ele explica,

A gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível. [...] A gastronomia está relacionada: à história natural, pela classificação que faz das substâncias alimentares; à física, pelo exame de seus componentes e de suas qualidades; à química, pelas diversas análises e decomposições a que submete tais substâncias; à culinária, pela arte de preparar as iguarias e torna-las agradáveis ao gosto; ao comércio, pela pesquisa dos meios de adquirir pelo menor preço possível o que se consome, e de oferecer o mais vantajosamente possível o que vende. Assim, é ela, a bem dizer, que move os lavradores, os vinhateiros, os pescadores, os caçadores e a numerosa família de cozinheiros, seja qual for o título ou a qualificação sob qual disfarçam sua tarefa de preparar alimentos...a gastronomia governa a vida inteira do homem (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 57-58.)

Outros autores complementam os pensamentos de Brillat-Savarin, compreendendo que a gastronomia é um conhecimento que se forma por meio de técnicas, uma ‘arte’ de cozinhar, buscando transmitir prazer aos que comem, o que se torna um meio de socialização por trazer não só lembranças e experiências, como também, ser o ato de ingerir nutrientes. Um ato simbólico que ultrapassa os anos e se torna cultural, tradição, identidade regional (BRILLAT-SAVARIN, 1995; GIMENES-MINASSE, 2009; 2011; CASTRO; SANTOS, 2012).

É uma ciência que compreende o todo, desde a culinária que é a forma de preparo, até as bebidas, especiarias, grãos, farinhas, queijos etc., onde seus diferenciados utensílios que possuem uma grande importância, já que a forma criativa de elaboração usa em muitos casos os mesmos ingredientes e no fim do processo são pratos totalmente diferentes (CASTRO; SANTOS, 2012; FRANZONI, 2016). Isso ocorre, pois, o berço do saber gastronômico é ocidental, que foi

constituída no Mundo Antigo, por questões de deslocamento e intercâmbio de cultura entre os povos da região mediterrânea. Isto se tornou nossa herança dos pensamentos gastronômicos atuais, das culturas ocidentais e orientais (FREIXAS; CHAVES, 2015).

Ao passar das décadas os centros urbanos começaram a receber grandes populações, se transformando em grandes metrópoles e a cozinha internacional se espalhava, como a maioria era trabalhadores, as refeições passaram a serem feitas, em sua maioria, nos restaurantes populares, conhecidos hoje como lanchonetes, lugares em que a refeição é produzida e servida rapidamente. Isto aconteceu quando as mulheres entraram no mercado de trabalho em grande escala, pois, a rotina da casa mudou, conseqüentemente mudou-se os hábitos alimentares das famílias, deu-se início ao costume de frequentar lanchonetes e restaurantes, ao consumo de *fast foods* e *self service*, aproveitando a facilidade e rapidez, como diz um velho ditado 'tempo é dinheiro' (SENAC, 1998; FREIXAS; CHAVES, 2015).

Com o avanço das tecnologias veio a padronização de hábitos e comportamentos, a globalização de culturas e tradições, sabores e aromas, onde a mesma se torna essencial para o turismo (GIMENES-MINASSE, 2011).

A globalização e o avanço tecnológico das indústrias de utensílios domésticos e das indústrias alimentícias, começaram a produzir em escala mundial, o que é uma oportunidade da gastronomia se transformar em produto turístico, pois, nem todas as receitas conseguem ser bem reproduzidas em outras regiões, por exemplo, onde há ausência de algum ingrediente, acaba se tornando um atrativo aos olhos do turista, ou pode ocorrer o inverso, ser um grande produto turístico por ser um prato típico de outra região (FRANCO, 1986; FREIXAS; CHAVES, 2015), pois para a realizar uma atividade turística será realizado a utilização do tripé dos serviços indispensáveis: de transporte, infraestrutura básica e de apoio, hospedagem e equipamentos de alimentação, além de outros (BENI, 1998).

Já está ocorrendo o reconhecimento internacional dos atrativos turísticos naturais e gastronômicos, visto que se tornaram produtos de venda do turismo brasileiro, pois a alimentação faz parte do turismo, uma vez que novos sabores afastam o turista da zona de conforto e cria-se experiências (BARCZSZ; AMARAL, 2010; SCHLUTER, 2003).

Logo, a gastronomia se torna um atrativo turístico, ao usar esta expressão refere-se a um objeto ou serviço que desperte interesse turístico nas pessoas e as

faça se deslocarem para conhecê-los. Por exemplo: cenários gastronômicos, como festas e festivais gastronômicos, também, o Barreado na cidade de Morretes-PR, lugar que é motivo de deslocamento de um número importante de turistas em busca de experimentar essa iguaria do litoral paranaense. No Rio Grande do Sul os moradores da cidade Caxias do Sul se deslocam até Nova Petrópolis para aproveitar os cafés coloniais da região (PECCINI, 2013; FERREIRA, 2016).

Portanto, já existe um público que tem interesse, incentivando a criação de roteiros turísticos, empreendimentos especializados e eventos programados em busca de divulgação, exposição e venda da gastronomia (GIMENES-MINASSE, 2009).

Assim que a gastronomia se torna um produto turístico, é chamado de turismo gastronômico. Para Gândara (2009) e para Peccini (2013) o turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural, na qual o visitante se desloca por motivos relacionados a gastronomia do destino, podendo ser ofertados em estabelecimentos preparados, roteiros, circuitos e rotas gastronômicas, normalmente em busca da culinária regional como atrativo, ou com foco em outra culinária que represente a região.

E ao compreender o todo do conceito de turismo gastronômico, Azambuja (1999) explica que o turismo gastronômico é muito mais que uma motivação de deslocamento, é o desenvolvimento dos negócios na área alimentícia, trazendo a oportunidade do aumento na produção de alimentos, básicos ou mais elaborados, permitindo também a oportunidade de criação de mais restaurantes, bares e cafeterias, além de gerar empregos em outros serviços que se relacionam com a área, logo a qualidade de vida da região aumenta gradativamente.

Os primeiros relatos de oferta de gastronomia como atrativo turístico foram datados na segunda metade do século XIX. Somente em 1920 que surgiram guias turísticos voltados somente para elementos gastronômicos, então com a divulgação e interesse da população, em 1930 estes novos modelos de guia, gastronômico turístico começaram a se popularizar, aumentando a criação e venda de rotas, circuitos e excursões com esta especificidade, especialmente na França, na qual é considerada o berço do turismo gastronômico mundial (FAGLIARI, 2005).

Esta atividade está movimentando a economia e cada vez mais crescendo o número de interessados, tanto no Brasil, como no mundo. Com isto, aumenta o número de agências especializadas em viagens com turismo gastronômico e os

turistas em busca de conhecer a culinária mundial, seja por questão do sabor ou por afinidade com a cultura do local (BARCZSZ; AMARAL, 2010; LANZARINI, 2009). Assim, tornando-se uma realidade econômica, interessante e viável para ser desenvolvido em destinos que desejam aumentar seu potencial e ou já possuam um potencial latente. Logo, é necessário conhecimento e maturidade empresarial e incentivo dos órgãos governamentais de turismo do país, pois, é fundamental que o setor de turismo seja estruturado para liberar subsídios de desenvolvimento do segmento (FAGLIARI, 2005).

Estes órgãos governamentais e o setor público necessitam perceber que o turismo gastronômico é de extrema importância, pois preserva o patrimônio imaterial, mesmo sendo adaptado para tornar-se um produto de venda e consumo. Como desperta curiosidade entre moradores e turistas é uma atividade que permite a manifestação de novas sensações, intensificando a economia local que constitui para o desenvolvimento de outras atividades turísticas (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015; CALINO *et al.*, 2014).

Neste sentido, para o desenvolvimento do turismo gastronômico podem ser criados eventos e festivais gastronômicos, que estão se popularizando bastante no Brasil neste segmento de evento, onde podem ter a participação de residentes e turistas, que serão explicados no próximo capítulo.

## 2.2 EVENTOS E FESTIVAIS GASTRONÔMICOS

Para Vieira (2015) a definição de eventos é um acontecimento efêmero, ou seja, de curta duração, realizado por uma empresa, instituições etc., feito de forma organizada em busca de uma comemoração de data festiva e, ou, relacionada a vida, seja de uma comunidade, empresa ou cidadão, em busca de lazer para os participantes.

E para Bahl (2004; 2016) o evento é um acontecimento que atrai um público, sendo geral ou específico, por um motivo singular, ocasionalmente com atividades programadas a serem executadas em um local e tempo de duração definido, sendo aberto ou fechado, em busca de mobilizar uma cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade. Logo, o autor afirma que festival significa “festa de variedades”, ou seja, existe uma ampla variedade de áreas de interesse que atrai um público-alvo, os estilos variam conforme a necessidade do evento e o que deseja

representar e ‘celebrar’, como a música, a gastronomia, a dança, o canto, entre outras inúmeras opções (BAHL, 2016).

Os eventos gastronômicos são uma forma de atrair turistas em épocas de baixa temporada, sendo chamadas de festivais, feiras, mostras etc., assumindo alguns aspectos de tradições regionais, com a exposição e venda de produtos relacionados a cultura regional ou nacional, ou ‘festejar’ com foco no produto específico, como cachorro quente, ou um ingrediente, como batatas (MEDEIROS; SANTOS, 2009). Estes comportamentos referentes ao alimento são estímulos para celebrar com orgulho e tradição, em busca de compartilhar com toda a comunidade e com visitantes ‘externos’, que podem ser ou não promovidos para o desenvolvimento do turismo local, ou até mesmo dos produtos culinários (YADUO, 2010)

Estes eventos podem ser promovidos por diferentes entidades, podendo ser por um órgão governamental, de regional a nacional, ou por empresários relacionados aos produtos do evento, ou, por associações e entidades de classe (FAGLIARI, 2005)

De acordo com o SEBRAE (2016) os eventos gastronômicos podem ser divididos por motivos de realização, em que são apresentadas.

TABELA 1 - RAZÕES PARA A REALIZAÇÃO DE UM EVENTO GASTRONÔMICO

RAZÕES	PORQUE?
<b>Revitalização de territórios</b>	Os eventos, juntamente com a gastronomia e a cultura, direcionam a população para as áreas degradadas que são revitalizadas, como um incentivo da apreciação destes novos espaços.
<b>Promoção Turística</b>	Os eventos gastronômicos são uma ótima ferramenta para a promoção de cidades ou bairros, em busca de gerar indução turística e melhorar a divulgação de bares e restaurantes.
<b>Processo de Pacificação</b>	Para a valorização da culinária e da cultura das comunidades, os eventos gastronômicos são de grande importância, pois assim conseguem manter as mesmas e levar turistas e visitantes para regiões pacificadas.
<b>Desenvolvimento Rural</b>	A aproximação dos setores da agricultura e dos restaurantes melhora a qualidade de oferta dos produtos, além de poder ter eventos exclusivamente para a divulgação dos processos de produção rural, que é de extrema importância para a gastronomia.
<b>Revitalização Comercial</b>	Pode-se utilizar os eventos gastronômicos para impulsionar comércios integrantes de projetos de revitalização, divulgando mais opções de espaços de lazer, aumentando o faturamento e



	estendendo os horários dos comércios.
<b>Revitalização Cultural</b>	Os eventos gastronômicos são qualificados para fortalecimento da identidade cultural das tradições locais, retomando os sabores e saberes dos imigrantes importantes da região.
<b>Sustentabilidade</b>	Colabora no incentivo ao comércio justo e a valorização de pequenos produtores, com o uso de alimentos bons, limpos e justos.
<b>Promoção dos estabelecimentos locais</b>	Também há como promover vários estabelecimentos com a participação em um único evento gastronômico, resultando em melhora nos faturamentos, crescimento do número de clientes e inovação do cardápio.
<b>Consolidação de vias e polos gastronômicos</b>	Os eventos gastronômicos são uma forma de unir grupos de empresas e desenvolver em conjunto polos gastronômicos como associações, além de destacar a gastronomia local e sua identidade.

FONTE: Adaptado de SEBRAE (2016).

Por conseguinte, os eventos gastronômicos podem ser divididos em alguns modelos, adaptando-se melhor para o objetivo e meta do evento proposto, além de poder planejar um evento com dois tipos de modelo (SEBRAE, 2016). No Brasil as razões apresentadas para realização de eventos e também os tipos de eventos gastronômicos, são comuns quando são verificados os objetivos do evento.

TABELA 2 - TIPOS DE EVENTOS GASTRONÔMICOS E SUA DESCRIÇÃO

TIPOS DE EVENTO	DESCRIÇÃO
<b>Festival Gastronômico</b>	Um formato de evento gastronômico de grande destaque, pois envolve outras experiências, em programações culturais e sociais.
<b>Circuito Gastronômico</b>	Com uma amplitude menor o circuito é espécie de corredor gastronômico, onde em uma mesma região pode seguir um trajeto experimentando diferentes pratos.
<b>Temporada Gastronômica</b>	Esta modalidade de evento ocorre em um período maior e em empreendimentos fixos, tende a valorizar produtos de época combinando com a estação do ano.
<b>Semana Gastronômica</b>	Este tipo de evento tem um tempo exato de uma semana de duração, costumeiramente há uma programação paralela acontecendo. Ocorre em busca de valorizar um destino, uma estação ou um ingrediente específico.
<b>Feira Gastronômica</b>	A feira tem a disponibilidade de ocorrer em vários pontos da cidade e de acontecer em determinados dias, ou somente itinerante, buscando valorizar e ofertar comidas locais ou temáticas.
<b>Concurso Gastronômico</b>	Com uma apresentação de receitas inovadoras, os jurados devem escolher as melhores com base em um regulamento definido, afim de incentivar a inovação da culinária. Este tipo de evento pode ser realizado durante os outros eventos, exceto a mostra gastronômica, e ser apresentado como uma atividade a parte.
<b>Mostra Gastronômica</b>	Este tipo de evento ocorre quando se faz necessário aumentar a viabilidade de um ingrediente específico ou de uma cultura, assim fica em exposição, sem possuir o caráter

	de competitividade.
<b>Street Food (cozinha popular)</b>	Esta modalidade ocorre na rua, montado de forma rustica e urbana, oferecendo um cardápio diferente para surpreender os visitantes. Os maiores problemas são as questões de segurança alimentar e a burocracia com os órgãos fiscalizadores necessários.
FONTE: Adaptado de SEBRAE (2016).	

Especificamente, um festival gastronômico pode ter vários focos: territorial, quando há uma valorização e apresentação de culinária regional; Direito da gula, quando o objetivo do evento é o excesso, como *open bar* e *open food*; Bom e barato, este tipo de evento incentiva os consumidores a apreciar alimentos de qualidade produzidos por chefs, porém por um valor bem mais baixo durante o evento; Nichos, desenvolvidos com base em culinárias específicas e apreciadas, por exemplo, pão com bolinho, hambúrgueres etc.; customizados e itinerantes, desenvolvidos em cenários diferentes, tendem a usar ingredientes locais sendo preparados por cozinheiros renomados (SEBRAE, 2016).

O setor de eventos representa um percentual alto na economia do turismo, além de possuir uma grande importância social e cultural, já que a organização favorece as possibilidades de relação com o turismo e com os produtos e recursos naturais de uma localização, permitindo ao destino turístico fazer o evento que quiser, o que com o tempo vem alavancando o turismo de lazer, já que ocorre promoção da localidade em vários níveis, até mesmo nacional (VIEIRA, 2015; BARCZSZ; AMARAL, 2010).

Foram identificados um total de 19 festivais, até a data de fechamento da primeira parte da pesquisa, com base nas publicações das plataformas como Gazeta do Povo, Bom *Gourmet*, Jornal Bem Paraná, Jornal Gazeta do Povo e Curitiba Honesta, apresentando em suas plataformas digitais e impressas, guias e indicações de bares, restaurantes, feiras, festivais, entre outros acontecimentos gastronômicos que ocorrem na capital paranaense, em busca de promover os eventos para locais e turistas. Lembrando que em cada evento que se denomina como 'festival', é feita a divulgação geral do evento, onde seu desenvolvimento é beneficiar mais de uma empresa, sendo o marketing voltado ao festival num todo, portanto, sem fazer divulgação específica de um empreendimento em especial e/ou particular, com a pretensão de desenvolvimento de todos num mesmo ritmo. Então os empreendimentos que nomearam seus eventos como festival, mas, o marketing

era voltado somente para uma marca, não foram incluídos na análise pois, não se encaixavam nos critérios propostos.

QUADRO 1 - FESTIVAIS GASTRONÔMICOS DE CURITIBA, DESCRIÇÃO E LOCALIZAÇÃO

<b>Festival</b>	<b>Descrição</b>	<b>Localização</b>	<b>Periodicidade</b>
Bacon, Beer & Blues Festival	Em um clima descontraído o evento aproveita a junção de bacon, cerveja artesanal e músicas clássicas do blues.	Jardim Ambiental Schiller – R. Schiller, 1748 – Hugo Lange, Curitiba – PR, 82590-300	1 vez ao ano.
BBQ LAND	Evento com consumo livre de carnes nobres, como, Wagyu e Angus, pão de alho e cerveja. Além de bebidas não alcoólicas, principalmente para menores de 18 anos.	MON- Museu Oscar Niemeyer - R. Mal. Hermes, 999 - Centro Cívico, Curitiba - PR, 80530-230	1 vez ao ano.
Brasil Sabor	Evento planejado para celebrar os sabores da região. Cada Restaurante que queira participar deve preparar um prato com ingredientes da região que possa ser chamado de “comida do lugar”.	No site próprio <a href="http://brasilsabor.com.br">brasilsabor.com.br</a> aparece todos os restaurantes participantes, até o momento não foi atualizado o Estado do Paraná.	1 vez ao ano.
Circuito de sanduíches Curitiba	O circuito foi uma iniciativa do blog Curitiba Honesta, com a intenção de promover 41 estabelecimentos com grandes sanduíches por um preço fixo.	O endereço dos 41 empreendimentos e o sanduíche ofertado, pode ser encontrado no site <a href="http://curitibahonesta.com">http://curitibahonesta.com</a>	1 vez ao ano.
Comida di buteco	Este evento é um concurso onde empreendimentos de todo Brasil pode se inscrever e participar. O objetivo é resgatar os famosos ‘butecos’ que possuem uma gastronomia simples e autentica. E quem vota no melhor são todos os clientes que adquirirem o prato participante.	No ano de 2018, em Curitiba, possui 20 ‘butecos’ participantes, todos os endereços no site <a href="http://www.comidadibuteco.com.br">http://www.comidadibuteco.com.br</a>	1 vez ao ano.
Festival da Baixa Gastronomia	Com o incentivo da Capital Gourmet, o festival tem a intenção de trazer o simples e o popular de volta as pessoas, simples e gostoso.	Praça Nossa Senhora de Salete - Av. Cândido de Abreu, 1039 - Centro Cívico, PR	1 vez ao ano.
Festival da Carne de Onça	Hoje a carne de onça é de acordo com a Lei nº 14.928, patrimônio	No ano de 2017 tiveram 37 bares participantes, com preço fixo de R\$12,00 e todos os	1 vez ao ano.

	cultural de natureza imaterial da cidade de Curitiba, já que é um prato tipicamente popularizado na cidade. Então a Curitiba Honesta promove o festival para divulgação de empreendimentos que vendem esta iguaria.	endereços podem ser visualizados no site <a href="http://curitibahonesta.com">http://curitibahonesta.com</a>	
Festival da Coxinha	Como a coxinha se tornou um quitute querido pelas pessoas, a Capital Gourmet, em seu projeto Gastronomia no Palácio, criou o festival para a divulgação de empreendimentos que tem como destaque a coxinha em seus diversos sabores.	Praça Nossa Senhora de Saete - Av. Cândido de Abreu, 1039 - Centro Cívico, Curitiba - PR	1 vez ao ano.
Festival dos hambúrgueres Atuba	O festival tem por objetivo divulgar food trucks e restaurantes da região que vendem hambúrguer, com isto é feita uma eleição do melhor hambúrguer produzido especialmente para o evento. Além de fazer campeonato de comedores de hambúrguer.	Av. Monteiro Tourinho, 1884, ou BR116, 1886	1 vez ao ano.
Festival do Bacon de Curitiba	Com 11 estabelecimentos participantes, a Rua 24 Horas realiza este evento para quem adora Bacon, com isto são apresentados vários pratos, até mesmo milk shakes.	Rua 24 Horas - Rua Visconde de Nácar, s/n - Centro, Curitiba - PR	1 vez ao ano.
Festival do Cheddar de Curitiba	Como no evento anterior, os mesmos empreendimentos participantes têm o intuito de vender pratos com um queijo muito popular em lanches, que é apresentado em vários pratos.	Rua 24 Horas - Rua Visconde de Nácar, s/n - Centro, Curitiba - PR	1 vez ao ano.
Festival do Pão com Bolinho	Considerado uma comida popular tipicamente curitibana, popularmente servida em lanchonetes e botecos, este evento também é uma realização da Curitiba Honesta com a intenção de divulgar 42 bares da cidade que	O endereço dos 42 empreendimentos pode ser encontrado no site <a href="http://curitibahonesta.com">http://curitibahonesta.com</a>	1 vez ao ano.

	possuem este prato no cardápio.		
Gastronomix	Este evento é uma das seis frentes do Festival de Curitiba, muito conhecido por divulgar o teatro e outras artes para todo o Brasil. E o Gastronomix tem o objetivo de trazer em um único evento a música e a alta gastronomia por um preço acessível em um clima descontraído.	MON- Museu Oscar Niemeyer - R. Mal. Hermes, 999 - Centro Cívico, Curitiba - PR, 80530-230	1 vez ao ano.
Sabores do Mundo – Festival Gastronômico	O festival tem a intenção de trazer novos aromas e sabores com a comercialização de pratos típicos de outros países, em um espaço especial para família, sendo pet friendly. Além de aulas de gastronomia.	Praça Afonso Botelho - Rua Engenheiros Rebouças, s/n - Água Verde, Curitiba - PR	1 vez ao ano.
Vinada Cultural	Um evento para divulgar empreendimentos de cachorro-quente gourmet com receitas exclusivas e preços únicos, além de ter show de vários gêneros musicais acontecendo durante o evento.	Praça Afonso Botelho - Rua Engenheiros Rebouças, s/n - Água Verde, Curitiba - PR	1 vez ao ano.
Virada Gastronômica	Com o apoio do Bom Gourmet, o objetivo é divulgar empreendimentos da região do Juvevê, Cabral e Alto da Glória, com workshops, e descontos nos restaurantes da região.	O endereço dos workshops e dos restaurantes participantes pode ser visto no <a href="http://gazetadopovo.com.br/bomgourmet/">gazetadopovo.com.br/bomgourmet/</a>	1 vez ao ano.
<b>Festival</b>	<b>Descrição</b>	<b>Localização</b>	<b>Periodicidade</b>
CWBurger Fest	O objetivo é divulgar para a população as melhores hamburguerias, lanchonetes e bistrôs que oferecem este prato tradicional do mundo.	Para maiores informações dos empreendimentos participantes, acessar o site <a href="http://cwburgerfest.com.br">cwburgerfest.com.br</a>	2 vezes ao ano.
Festival Bom Gourmet	Uma realização do Jornal Gazeta do Povo tem como propósito valorizar a gastronomia paranaense e profissionais, sendo disponibilizado menus com duas faixas de preço, para melhor acesso de todos.	Todos os endereços podem ser visualizados no site <a href="http://gazetadopovo.com.br/bomgourmet">gazetadopovo.com.br/bomgourmet</a>	2 vezes ao ano.
Restaurant Week	Presente em 15 cidades brasileiras, tem o objetivo	Para informações sobre qual os restaurantes	2 vezes ao ano.

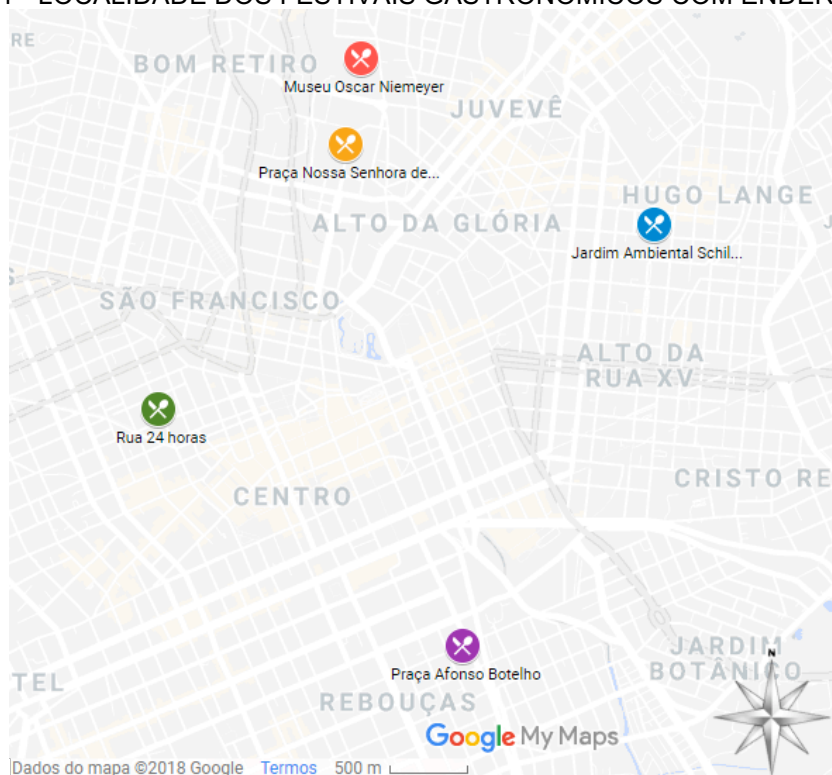
	de oferecer a alta gastronomia por um preço fixo no menu do almoço e outro no jantar, sendo sempre composto por uma entrada, prato principal e sobremesa.	participantes, menus e valores, acesse <a href="http://restaurantweek.com.br/">http://restaurantweek.com.br/</a>	
--	---	--	--

FONTE: Elaborado pela autora (2018).

Durante a análise e montagem do quadro percebe-se que a os eventos não ocorrem todos na mesma época do ano, mas também, são distribuídos entre os dois semestres do ano, já que o planejamento de eventos tem a intenção de atrair turistas em épocas de baixa temporada (MEDEIROS; SANTOS, 2009).

Também como resultado da análise, percebemos que os lugares de eventos fixos se repetem algumas vezes, conforme apresentado na Figura 1.

FIGURA 1 - LOCALIDADE DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS COM ENDEREÇO FIXO



FONTE: Adaptação do Google (2018).

Outro local também demarcado no Quadro 1 como lugar fixo, porém não está evidenciado na Figura 1, é Av. Monteiro Tourinho, 1884, ou BR116, 1886, onde foi analisado no Google Maps (2018) e hoje não existe espaço para que ocorra outros eventos do mesmo porte que ocorreu o Festival dos hambúrgueres Atuba,

conforme aparentam as fotos publicadas nas redes sociais. Quem apoiou o desenvolvimento deste festival foi a construtora PDG, que cedeu o local. Hoje é o endereço do Condomínio Village Paraná.

Nota-se que de 5 lugares fixos para eventos, três são espaços públicos, sendo: Praça Nossa Senhora da Salete, Jardim Ambiental Schiller e Praça Afonso Botelho, percebendo que as organizadoras não utilizam os espaços de eventos privados, gerando duas hipóteses. A primeira possível hipótese é que os custos de aluguel e as taxas adicionais são altas a ponto de ter que cobrar valor de ingresso para participar do evento, com grandes chances de diminuir o número de participantes, com isto, melhor investir em eventos que ocorram em espaços públicos. A segunda possível hipótese é que os espaços de eventos não possuem estruturas suficientes para suprir as necessidades de um evento gastronômico.

Isto demonstra que na cidade não há exploração de novos lugares com espaço e estrutura para grandes eventos gastronômicos, que necessitam, em sua maioria, uma estrutura diferenciada referente banheiros, eletricidade e coberturas em dias chuvosos, para não adiar datas por motivos meteorológicos.

Estes eventos de lugares fixos são nomeados pelo SEBRAE (2016) 'direito da gula' no qual o interesse é o consumo em excesso, sendo o principal motivador de frequentar o evento, o que é diferente de experimentar algo produzido por um chef renomado, independentemente do valor, em seu próprio empreendimento, com serviço de garçom até a mesa.

Portanto, para o compreender os festivais em quesitos de organização e divulgação, e também, onde desenvolve o primeiro interesse da pessoa em participar do evento, no próximo capítulo será explanado o que significa marketing e suas ferramentas de análise, que serão apresentadas em prática nos resultados.

## 2.3 MARKETING

Para a compreensão do marketing, esta seção inicia com as palavras de Kotler e Keller (2012, p. 1), que em seu livro, iniciam seus estudos com a seguinte descrição

O marketing está por toda parte, formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podem ser chamadas de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação (KOTLER; KELLER, 2012, p. 1).

O marketing inicia, primeiramente, sendo aplicado nos monopólios e oligopólios na década de 60, onde a economia não era competitiva e o governo não fazia fiscalização da economia, somente de administração. Assim, o conceito é desfocado, sendo correlacionado a venda de produtos, somente com a intenção de vender (SHIMOYAMA; ZELA, 2002). McCarthy (1982) confirma que algumas pessoas definiriam o marketing correlacionado diretamente com vendas ou propagandas, o que não é verdade, pois, estes dois termos citados são somente algumas partes de toda a área, que vai mais além que isto.

Para Kotler (2000), “marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

E para McCarthy e Perreault (1997, p. 22),

Marketing é um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro. Assim, usaremos duas definições de marketing – uma para micromarketing e outra para macromarketing. A primeira examina os consumidores e as organizações que os servem. A segunda adota uma visão ampla de nosso sistema de produção-distribuição. (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 22).

O marketing é muito mais que propaganda, é um complexo de elementos que compõe a promoção. Portanto o marketing busca atender as necessidades dos consumidores, por meio de ações mercadológica que foram elaboradas e formadas para serem controladas pela empresa, chamado de mix de marketing, que pode ser utilizado para influenciar os consumidores (HONORATO, 2004).

Além de ser contínuo, o marketing é também de processos pré-definidos sequenciais, quando não é de responsabilidade exclusiva de um setor e sim de todos os departamentos para ser estável e duradouro (MORRISON, 2011).

De uma forma simples e resumida, é uma organização que focaliza todo o seu esforço e potencial para satisfazer em primeiro lugar o consumidor ou cliente,



em busca de lucro, o que é uma ideia simples, mas, o tamanho da sua importância é enorme (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Portanto, a definição do marketing no contexto de eventos de acordo com Hall (1977) “é a função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e consumidores do evento, captar suas necessidades, e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento”.

Getz (1997) aplica uma definição de marketing para eventos que complementa de Hall, em que o mix de marketing, como ferramenta, é utilizado para atingir as metas organizacionais necessárias através dos valores criados para os clientes e consumidores, em busca de poder vender eventos. E a organização necessita adotar um modelo de marketing que condiz com suas ideias e objetivos, sendo benéfica e de vantagem competitiva (GETZ, 1997).

Então, há por objetivo satisfazer todas as necessidades dos participantes identificadas nos eventos e ou festivais, já que os mesmos são categorizados como atividade de lazer, devendo então divertir a todos os participantes presentes, também atingindo e identificando o mercado-alvo. É necessário o melhor relacionamento em todas as partes da organização para que tudo funcione coerentemente (ALLEN *et al.*, 2003).

Para a melhor compreensão do funcionamento e aplicação do marketing, então deve-se entender o mix de marketing. Este termo refere-se a todas as partes que constituem o marketing entre um evento e seu público-alvo, que quando manipuladas por gerentes tornam possível atingir os objetivos (ALLEN *et al.*, 2003)

Um dos modelos principais foi criado pelo Professor Jerome McCarthy, da Universidade de Michigan e defendido por Philip Kotler. É dividido em 4 Os, que são: Produto, Preço, Promoção e Ponto, cada um abrange uma área e dentro delas possuem subcomponentes para o melhor detalhamento em busca de atingir os objetivos.

Com base nos conceitos de Neil Borden, em que se referia a integração de estratégias com as ações concretas para alcançar os objetivos da empresa, sendo classificado como uma ferramenta do marketing funcionalidade ampla e abrangente (KOTLER; KELLER, 2012; REZ, 2016).

Com a evolução e a complexidade do marketing, claramente os 4Ps não conseguiam representar todo quadro, então a atualização para 8Ps tornou-se necessária para obter o melhor resultado e compreensão do ‘marketing moderno’.

Assim, os outros componentes são: Pessoas, Processos, Programas e Performance (KOTLER; KELLER, 2012).

O componente 'Produto' pode ser considerado algo físico e/ou um serviço, que nesse caso é todas as atividades do festival ou evento, como, padrão de serviço e qualidade, entretenimento, interação social, participação dos consumidores, imagem que o evento quer transmitir para o mercado (MCCARTHY, 1982; ALLEN *et al.*, 2003).

Já o componente 'Preço' significa todo o valor atribuído a atividade do evento e o que os clientes estão dispostos a pagar. Este valor é definido através da necessidade de lazer, em relação atividades ofertadas no evento. Além de variar os valores referente ao perfil do consumidor, também a época de venda do evento, que sempre buscando um preço justo referente a natureza da concorrência, pois, se o público-alvo não aceitar o valor proposto, todo o planejamento não funcionará corretamente (MCCARTHY, 1982; ALLEN *et al.*, 2003).

A 'Promoção' é a variável mais conhecida, pois reúne as informações de presença do produto no mercado, administrando a venda pessoal, em massa e promoções de venda do produto, com o uso das técnicas de comunicação, sendo: a divulgação, venda, oferta, um pouco de *merchandising*, publicidade, relações públicas e mala direta, as formas de atingir os consumidores potenciais motivando a comprar os serviços (MCCARTHY, 1982; ALLEN *et al.*, 2003).

O 'Ponto' atualmente possui duas definições no marketing: a primeira refere-se a forma que o produto é ofertado ao consumidor, caso seja algo físico, a necessidade de um canal de distribuição atacadista ou varejista, vai variar conforme a necessidade do produto, no caso de evento, o local onde serão ofertados os menus. A segunda definição relacionada a eventos é algo muito atual, seria o canal de distribuição de ingressos para o evento, por exemplo, via internet, ou na bilheteria em frente ao local, ou até em lojas e quiosques em shoppings (MCCARTHY, 1982; ALLEN *et al.*, 2003).

A seguir, serão abordados os demais, completando os 8Ps, cujos os conceitos são mais atuais, o que condiz com o desenvolvimento das tecnologias e das exigências do público-alvo, tornando-os variáveis importantes para o futuro das análises.

As 'Pessoas' representam os funcionários que são fundamentais para chegar ao sucesso, como também o marketing interno. Além dos consumidores

como pessoa, lembrando que possuem ações e reações, racionais e emocionais, baseadas pelas experiências vividas, e não considerando-os somente como alguém que consome, apenas por gostar do consumismo (KOTLER; KELLER, 2012).

‘Processos’ se compreende por toda estrutura aplicada administrativa. Sendo assim, assegura que conceitos de marketing sejam empregados de forma correta, além de encontrar e formar um grupo de processos que se encaixa na necessidade da empresa, em busca de inovação constante do marketing e de benefícios a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

Os ‘Programas’ são os primeiros 4Ps atuando juntos, além de várias outras atividades do marketing moderno. Com o foco nos consumidores, tem a missão de atingir inúmeros objetivos para a empresa, interna e/ou externamente, independente da forma utilizada para a sua aplicação (KOTLER; KELLER, 2012).

A ‘Performance’ apresenta os possíveis indicadores financeiros e também os não financeiros, de maneira que a relação do cliente com a empresa, além de outros indicadores que ultrapassam a administração da empresa, como: responsabilidade social, jurídica, ética e comunitária, em relação ao meio onde está atuando (KOTLER; KELLER, 2012).

Para uma melhor compreensão dos 8P’s e suas aplicações em um evento, a Tabela 3 ilustra com maior clareza os componentes, apresentando os pontos mais importantes.

TABELA 3 – MIX DE MARKETING

PS	COMPONENTES
<b><u>Produto</u></b>	
<b>Características do desenho/pacote</b>	Localização, produção, mix de entretenimento, provisão de alimentos e bebidas, capacidade de assentos, filas, decoração, tela, iluminação. Número de funcionários em serviço, grau de treinamento, uniformes, padrão de qualidade do serviço.
<b>Componentes de serviços</b>	Importância dada ao nome do evento e significado desse nome para os consumidores.
<b>Marca</b>	Onde se posiciona o evento em termos de demanda do consumidor – da classe A até o mercado de massa.
<b><u>Reputação / posicionamento</u></b>	
<b><u>Preço</u></b>	
<b>Tempo de consumo</b>	Preços com desconto em épocas de baixa demanda.

<b>Preço promocional</b>	Preços especiais para certos mercados-alvo.
<b><u>Promoção</u></b>	
<b>Anúncios – televisão, rádio, jornal, revistas, cartazes</b>	O mix promocional
<b>Promoção de vendas – <i>merchandising</i>, relações públicas</b>	
<b>Folhetos e brochuras</b>	
<b>Venda pessoal através de equipe de vendas</b>	
<b><u>Ponto</u></b>	
<b>Local</b>	Localização com infraestrutura para suportar o tamanho do evento.
<b>Canais de distribuição</b>	Ingressos disponíveis através de uma agência online especializada, ou vendidos pelo correio através de mala direta.
<b><u>Pessoas</u></b>	
<b>Funcionários</b>	Atuação importante para o desenvolvimento do marketing interno e apoio no marketing externo, referente a divulgações 'boca-ouvido'.
<b>Consumidores</b>	O público não é um simples consumista do produto, pois deve-se compreender o motivo da escolha da compra, analisando suas ações.
<b><u>Processos</u></b>	
<b>Estrutura administrativa de marketing</b>	União de conceitos do marketing tradicional e do marketing moderno, utilizado de forma correta para obter resultados dos objetivos propostos.
<b>Resolução de programas e atividades</b>	A aplicação facilita a criação que gera criatividade e inovação das ações de marketing.
<b><u>Programas</u></b>	
<b>Campanhas de incentivo</b>	Desenvolvida conforme a necessidade da empresa para que seu mercado-alvo consuma em proporção diferenciada.
<b>O resultado de 4Ps</b>	A união dos primeiros 4Ps – Produto, Preço, Promoção e Ponto, tem o resultado voltado ao consumidor, assim todos os programas também são voltados para os mesmos.
<b><u>Performance</u></b>	
<b>Identificador de indicadores e inferências</b>	Recolhimento de dados sobre a lucratividade, o relacionamento da empresa com o consumidor, o feedback e as responsabilidades de caráter social, jurídico, ético e comunitário, em prol da sociedade.

FONTE: Adaptado de ALLEN *et al* (2003); KOTLER; KELLER (2012).

Todos os Ps possuem o mesmo grau de importância, pois, no momento de criação e planejamento, todas as decisões são tomadas ao mesmo tempo, por uma

necessitar da outra, já que objetivo central é o consumidor e a busca em satisfazer suas necessidades (MCCARTHY, 1982).

O termo ‘mix promocional’, que também pode ser chamado de ‘composto de marketing’, é um conjunto de ferramentas que refere-se aos vários modelos existentes podendo formar as mensagens de marketing sobre o evento, que são enviados ao público potencial definido, já que há milhares de maneiras efetivas de satisfazer as necessidades (MCCARTHY; PERREAULT, 1997; ALLEN *et al.*, 2003).

Não há grande ênfase, mas, a seleção do público-alvo vem juntamente no desenvolvimento do mix de marketing, pois, toda estratégia é decidida em conjunto, porque é necessário uma planejamento adiantado nas variáveis do produto, promoção e ponto, para não obter dividas desnecessárias, antes de conseguir gerar a receita com tranquilidade (MCCARTHY; PERREAULT, 1997; ALLEN *et al.*, 2003).

Após concluir o composto, inicia-se o processo de planejamento estratégico, momento em que se aplica a administração do processo de organização do evento, nomeado de ‘marketing estratégico’, onde a junção dos objetivos de negócio, com os detalhes necessários para a implementação de controle, torna-se o ‘plano de marketing’ (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

O plano de marketing é o documento que apresenta todo os ‘planos estratégicos’ escolhidos, juntamente com o cronograma detalhado de todo o processo de implantação, desta forma, podendo ser colocado em prática com uma eficiência interessante para o desenvolvimento do evento (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Um detalhe interessante é que ao final do século XX, a palavra ‘estratégico’, como citada acima, entrou na área de negócios com a intenção de representar uma organização, que gerencia e utiliza recursos para atingir as metas de negócios em um ambiente econômico, sociocultural e tecnológico, encaixando bastante com a função do marketing em uma empresa, como uma organizadora de eventos (ALLEN *et al.*, 2003)

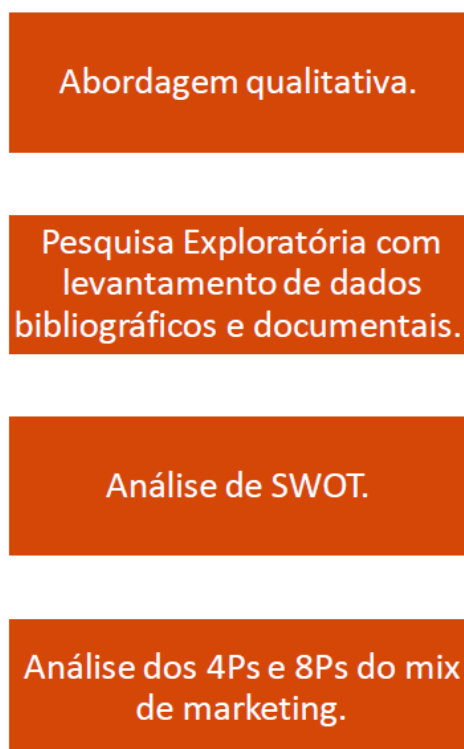
No próximo capítulo uma ferramenta importante do marketing estratégico será utilizada, a análise de SWOT, pois terá a função de localizar alguns detalhes importantes do evento, que não aparece no composto de marketing, por ser mais objetivo e focalizado na busca de soluções, seja para problemas ou para oportunidades. Também serão apresentadas as abordagens e a metodologia deste estudo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, de abordagem qualitativa, composta por análises descritivas e analíticas, em que foi possível analisar os Festivais Gastronômicos que acontecem em Curitiba/PR. O período de análise dos festivais gastronômicos foi realizado até o dia 25 de setembro de 2018, pois a cidade está sempre divulgando um novo evento.

As análises foram realizadas em três etapas: com a pesquisa exploratória, uma análise de SWOT de forma geral para todos os eventos, a análise dos primeiros 4Ps, examinando de forma específica de cada evento. Após estas etapas, foi realizada a análise dos 8Ps de forma geral todos os festivais. Como está ilustrado na figura abaixo.

FIGURA 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS



FONTE: Elaborado pela autora (2018).

#### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este tipo de pesquisa tem por finalidade a caracterização do problema e do objeto de estudo, buscando identificar a visão geral da situação, desenvolvendo,

esclarecendo e ajustando os conceitos apresentados, além de difundi-los, em busca de se familiarizar com problema. Bem como, possibilitar a escolha das técnicas desejadas, que serão ideais para resolver as necessidades da pesquisa e de sua investigação (GIL, 2002; PIANA, 2009; PIOVESAN; TEMPORINI, 1995). Assim, o levantamento bibliográfico e documental são habituais a este tipo de pesquisa, pois, permitem investigar de forma ampla, por isto, são também caracterizadas como abordagem qualitativa, por ter potencial de apanhar toda a extensão, construindo um quadro teórico geral (GIL, 2002, 2008; ALVES, 2007).

Por meio deste tipo de pesquisa, foi possível localizar os eventos que ocorreram na cidade, suas definições e a frequência de edições por ano, que estão explanados no Quadro 1.

### 3.2 ABORDAGEM QUALITATIVA

Esta abordagem de pesquisa não busca em números os resultados, e sim compreender a organização e todo o seu contexto, o significado dos ‘porquês’. Portanto, possui características objetivas dos fenômenos na sequência correta de ações, alcançando resultados profundos dignos de crença confiável (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa qualitativa é ideal para o estudo e compreensão dos acontecimentos de relação da sociedade, pois, pode ser utilizada como instrumento de pesquisa a observação natural dos indivíduos e suas ações, além de utilizar outras ferramentas especializadas na pesquisa humana (GUERRA, 2014).

Utilizada na Quadro 3 quando feito a análise dos primeiros 4Ps do mix de marketing, onde cada evento tem suas características particulares de funcionamento demonstradas.

### 3.3 ANÁLISE DE SWOT

Uma das ferramentas do marketing estratégico é a análise SWOT, que significa em inglês: *Strengths* – pontos fortes; *Weaknesses* – pontos fracos; *Opportunities* – oportunidades; *Threats* – ameaças. Quanto a localizações dos fatores, os pontos fortes e fracos estão dentro da empresa, e as oportunidades e as

ameaças estão em situações externas (KOTLER; KELLER, 2012; ALLEN *et al.*, 2003).

É utilizada para analisar de forma global os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças de um negócio, de grande ou pequeno porte, podendo ser adaptada também para eventos, pois é flexível em suas aplicações (KOTLER; KELLER, 2012; ALLEN *et al.*, 2003).

Um bom marketing é quando se identifica as ameaças e as oportunidades, desenvolvendo um plano estratégico onde consiga resolver as ameaças e aproveitar as oportunidades, começando a lucrar com os resultados obtidos, pois é um sistema de análise inteligente que facilita o acompanhamento de tendências e mudanças relevantes do mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

A análise de SWOT e mix de marketing foram utilizados nos componentes da metodologia, em busca de alcançar os objetivos propostos. A análise foi apresentada em tabelas e modelos, para facilitar a visualização de cada composto, compreendendo a diferença de conceito.

Para facilitar a aplicação da análise de SWOT, o modelo abaixo demonstra como alinhar cada fator em seu devido lugar, seja em fatores externos, ou internos, positivos ou negativos.

FIGURA 3 – MODELO DE ANÁLISE DE SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fator Interno	Strengths (Pontos fortes)	Weaknesses (Pontos fracos)
Fator Externo	Opportunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)

FONTE: Adaptado de Nakagawa (2018).



Assim, constata-se que o marketing para os eventos é essencial, para a administração e aplicação das ferramentas úteis de funcionamento, trazendo de forma organizada e eficaz o resultado desejado para o evento e ou empreendimento, seja de qual área esteja atuando.

A análise de SWOT deve ser reanalisada e estudada novamente em tempo determinado pelo empreendimento, para manter a avaliação do feedback sempre ativa e atualizada. Pois, deve-se tentar evitar de ocorrer novos pontos negativos ou ameaças, que inicialmente não tenham sido identificados, para que não se transforme em um obstáculo difícil de resolver.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, com as ferramentas de marketing utilizadas.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A análise de resultados será dividida por partes, sendo: a análise de SWOT de forma geral dos eventos, a análise dos primeiros 4Ps do mix de marketing, de cada festival gastronômico identificado pela pesquisa exploratória pelos meios de comunicação e a análise dos 8Ps do mix de marketing, de forma geral dos eventos.

### 4.1 A ANÁLISE DE SWOT

A análise ocorreu com base nos resultados identificados pela autora no desenvolvimento do Quadro 1, ao perceber que para encontrar todas as informações necessárias, foi preciso pesquisar em mais de uma matéria sobre o evento e em veículos diferentes de comunicação.

Na Figura 4 estão apresentados as principais oportunidades, ameaças, pontos fracos e pontos fortes encontrados.

FIGURA 4 – ANÁLISE DE SWOT DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS DE CURITIBA/PR

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fator Interno	<u>Pontos fortes</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedade de temáticas dos eventos, além de variedade de menus.</li> <li>- Participação de muitos empreendedores, de barracas e food trucks, até restaurantes com assinaturas de chefs renomados.</li> </ul>	<u>Pontos fracos</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não há grandes divulgações de alguns eventos nas redes sociais.</li> <li>- Não há também páginas para informar novidades e alterações de datas e hora.</li> <li>- Um único meio de divulgação que reuna todas as informações, de forma prática para locais e turistas.</li> </ul>
Fator externo	<u>Oportunidades</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parceria com clubes de vantagens, para aumentar a divulgação e alcançar o público-alvo.</li> <li>- Grandes atrativos de turismo gastronômico, para atrair turistas.</li> </ul>	<u>Ameaças</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de infraestrutura para eventos e apoio governamental para criação de mais festivais.</li> <li>- Concorrência com destinos que já possuem o turismo gastronômico atribuído ao segmento principal da cidade/região.</li> </ul>

FONTE: Elaborado pela autora (2018).

Ao visualizar os pontos fortes, percebe-se que é possível aproveitar as oportunidades apresentadas, e com um planejamento estratégico as organizadoras de eventos conseguem reunir todos os indicadores e solucionar os fatores negativos.

O principal para o desenvolvimento dos eventos, a cidade já possui, que é a venda de serviços e produtos diferenciados e com qualidade, ofertados durante todo o ano, possuindo três que são duas vezes ao ano, sendo viável a venda e motivação de vários públicos, pois há também eventos *pet friendly*.

Os pontos francos podem ser revertidos em pontos fortes, primeiramente com a ausência de grandes divulgações de alguns eventos, que poderiam ter grandes repercussões se utilizasse as ferramentas de divulgação que as redes sociais têm disponível para uso.

O outro ponto fraco é as organizações de alguns festivais não criarem páginas e perfis nas redes sociais que as represente e divulgue as informações de modo oficial e este problema pode ser resolvido se as informações fossem repassadas para uma única plataforma destinada a divulgação de festivais, onde pode ser facilmente acessada por moradores e turistas, transformando em uma ferramenta de divulgação de baixo custo para as organizadoras e satisfaria a necessidade da promoção.

E não há existência de uma plataforma de fácil acesso para visualização deste tipo de material, específico de festival gastronômico, apesar de haverem plataformas de noticiários locais nos quais fazem divulgações de todos os eventos, iniciaram a venda de assinaturas para poder ler as notícias e publicações *online*. Isto se tornou um problema, pois, são as mesmas plataformas que também fazem a divulgação de muitos eventos e acontecimentos, dificultando a visualização e a busca das informações dos festivais gastronômicos de forma gratuita, rápida e fácil. Esta agilidade ao encontrar informações é o essencial para turista que está na cidade, ou que pretende visitar.

Se a cidade que o turista visita possui facilidades de informações como esta, onde ele pode visualizar as matérias e postagens que condizem com a realidade dos eventos, principalmente os que o turista frequentou, acaba ajudando a gerar a famosa divulgação “boca-ouvido”, que é gratuita e só é positiva acontece boas experiências.

Uma cidade próxima de Curitiba que possui este tipo de ferramenta é Blumenau, onde há existência de um aplicativo que informa todos os eventos da cidade, principalmente os de gastronomia, por ser o principal segmento da cidade. O fato de existir um aplicativo como este próximo de Curitiba, pode se tornar uma ameaça, por possuírem essa organização que não existe em Curitiba.

Como ameaças, a falta de infraestrutura para eventos gastronômicos na cidade pode ser percebida na Figura 1, onde os lugares fixos para a elaboração dos eventos são somente cinco, considerando que um é a Rua 24 Horas, onde os festivais gastronômicos são com a participação somente dos empreendimentos localizados dentro do edifício. Na Avenida Monteiro Tourinho, local que ocorreu o Festival de Hambúrguer Atuba, hoje está localizado o Condomínio Village Paraná, pois o espaço foi cedido para o evento, com o apoio da construtora PDG, que meses depois construiu o condomínio. Por isso, este lugar também pode ser desconsiderado da lista de espaços com infraestrutura.

A localização também é um quesito a ser analisado, pois, não há eventos fixos que ocorram em outras partes da cidade, e sim próximo ao centro, o que para o turista é um ponto positivo, mas, podem ocorrer conseqüentemente alguns problemas, como falta de estacionamentos e trânsito na região, tornando um ponto fraco na análise.

Como uma oportunidade existe, por exemplo, o Clube da Alice® (2018), um grupo criado em 2014 pela Mônica Balestieri Berlitz, uma rede social onde participam 540 mil mulheres, com foco em empreendedorismo feminino, divulgando produtos e serviços. Hoje é possível adquirir a carteirinha do Clube da Alice recebendo descontos em diversas empresas e eventos (CLUBE DA ALICE, 2018). Além deste grupo há outros na cidade também que pode ser feito uma parceria, com aplicações de descontos para os associados, alcançando provavelmente um novo público-alvo.

Outra oportunidade são os eventos com variados produtos, seguindo um padrão de qualidade, podendo ser categorizado como atrativos de turismo gastronômico, como Restaurante Week e Festival Bom Gourmet. Alguns dos outros eventos também possuem a capacidade de se tornarem atrativos, principalmente os que trazem a identidade da cidade, por exemplo, as características principais das diversas colônias europeias e também orientais, que se estabeleceram na cidade e

na região, trazendo um pouco de cada cultura, se transformando em algo amplo, a cultura dos curitibanos.

Agora a análise dos 4Ps do composto de marketing mostrará como é de cada festival gastronômico da cidade.

#### 4.2 ANÁLISE DOS 4PS DO MIX DE MARKETING

A diferença entre os eventos que focam na divulgação e que não focam, além de serem eventos com produção e infraestrutura mais complexa, ou de infraestrutura simples.

O 'ponto' analisado no Quadro 2 foi o de canais de distribuição, relacionados a venda de ingressos e distribuição dos mesmos.

No quadro abaixo estão os eventos identificados no Quadro 1, que foram detalhados referente aos primeiros 4Ps, que são: Produto, Preço, Promoção e Ponto.

QUADRO 2 - 4PS – DO MIX DE MARKETING DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS

Nome do Evento	Produto	Preço	Promoção	Ponto
<b>Bacon, Beer &amp; Blues Festival</b>	Comercialização de cerveja artesanal, menus com bacon sendo o ingrediente principal.	Valores a partir de R\$ 5,00 a R\$ 30,00.	Utiliza como divulgação comerciais em televisão, divulgação em redes sociais, divulgação em jornais, também em matérias publicadas sobre o evento.	Entrada gratuita ao evento.
<b>BBQ Land</b>	Evento com consumo livre de carnes nobres, como, Wagyu e Angus, pão de alho e cerveja.	A partir de R\$85,00 e máximo de R\$ 250,00. Crianças até 12 anos não pagam e assinantes gazeta do povo possuem 20% de desconto.	Divulgação em redes sociais, jornais, televisão com matéria sobre o evento, promoção de ingressos em rádio, com <i>merchandising</i> e apoio de marcas de	Ingressos com vendas online em plataforma de vendas.

			cerveja e frigorífico.	
<b>Brasil Sabor</b>	Valorização de produtos regionais apresentados de forma empratada.	Possui valores variáveis.	Divulgação em rede social, no perfil oficial do evento e em matérias de jornais em plataforma online.	Não há venda de ingressos, pois o consumo é direto no restaurante escolhido.
<b>Circuito de Sanduiches Curitiba</b>	Venda de sanduiches com ingredientes escolhidos pelos próprios estabelecimentos.	Valores fixos em R\$ 17,90.	Divulgação em sites especializados em gastronomia, nas plataformas online dos jornais locais e nas redes sociais pelo perfil oficial da orgnaizadora Curitiba Honesta.	Não há ingressos a venda, pois também neste evento o consumo é direto no estabelecimento.
<b>Comida di Buteco</b>	Venda de aperitivos, normalmente <i>finger food</i> , que são tradicionalmente vendidos em estabelecimentos categorizado como “boteco”.	Os Preços são variáveis.	Divulgação em âmbito nacional em jornais de várias cidades, rádios, site oficial, redes sociais, canais de televisão, especialmente no Paraná há o apoio da RPC TV, onde fazem reportagem em todos os empreendimentos participantes contando a história e a receita do cardápio que estão divulgando.	Também não há venda de ingresso, basta visitar o estabelecimento para apreciar.
<b>Festival Bom Gourmet</b>	Comercialização de produtos produzidos por profissionais, com	São duas faixas de preço.	Como é um evento organizado por	Não há venda de ingressos também, basta visitar o

	foco em gastronomia paranaense.		um setor do Jornal Gazeta do Povo, a maior divulgação é nas plataformas disponíveis do jornal. Também utilizam os canais de televisão para comerciais, o site oficial do festival e as redes sociais.	estabelecimento participante.
<b>Festival da Baixa Gastronomia</b>	Com a venda feita em espaço aberto, os produtos são os tradicionais na gastronomia de rua do Brasil.	Os valores vão variar de acordo com o produto.	Divulgação em eventos nas redes sociais, jornais locais, sites especializados em gastronomia.	Entrada gratuita, ocorrendo em praça pública.
<b>Festival da Carne de Onça</b>	Comercialização do prato típico da cidade, que é carne bovina crua, temperada com especiarias, servida em fatias de broa e coberta com cebolinha picada.	Valor fixo de R\$ 12,00 a porção em todos os estabelecimentos.	Divulgação em matérias nos canais de televisão, jornais locais, sites especializados em gastronomia e em cartazes.	Não há venda de ingresso, a comercialização é direta nos estabelecimentos participantes.
<b>Festival da Coxinha</b>	Comercialização do quitute mais famoso da cidade, a coxinha, sendo apresentada com diversos recheios.	Os valores variam de acordo com o sabor da coxinha, variando de R\$5,00 a R\$20,00.	Divulgação em eventos nas redes sociais, jornais locais, sites especializados em gastronomia.	Como o festival da baixa gastronomia, o festival da coxinha também ocorre em uma praça.
<b>Festival dos hambúrgueres Atuba</b>	Venda de hambúrgueres e acompanhamentos variados.	Valores a partir de R\$ 7,00 à R\$30,00.	Divulgação feita em evento em redes sociais, e matérias em plataformas online dos jornais locais.	A entrada é gratuita.
<b>Festival do Bacon de Curitiba</b>	Pratos variados,	Valores a partir de R\$	Divulgação nos jornais	Não há venda de ingressos na Rua

	mas com a presença do bacon, até mesmo em bebida, como milk-shake.	5,00 a R\$ 25,00.	locais e em sites com foco no turismo de Curitiba.	24 Horas.
<b>Festival do Cheddar de Curitiba</b>	O evento ocorre no mesmo formato que o de bacon, mas o cheddar é o principal.	Os valores deste evento não foram divulgados.	Divulgação nos jornais locais e matérias com canais de televisão.	Não há venda de ingressos na Rua 24 Horas.
<b>Festival do Pão com Bolinho</b>	O pato principal do evento é um pão recheado com um bolo de carne frito, temperado com especiarias, além de outros condimentos, variando por estabelecimento.	O valor é fixo R\$ 10,90, cada prato.	Divulgação nos jornais locais, em rádios e em sites com foco no turismo de Curitiba.	Não há ingressos, a venda do prato é direta no estabelecimento.
<b>Gastronomix</b>	Produzido por chefs, são comercializados pratos diversos por um valor mais acessível.	O valor da entrada é de R\$ 12,00. E o valor dos pratos é variado.	Divulgação em canais de televisão, perfis oficiais em redes sociais, site oficial do Festival de Curitiba e no jornal local.	A venda dos ingressos é feita pelo site do Festival de Curitiba, oficial para todos os ingressos do evento.
<b>Sabores do Mundo – Festival Gastronômico</b>	Comercialização de pratos típicos de outros países.	Lanches a partir de R\$ 5,00 a R\$ 30,00.	Divulgação em eventos nas redes sociais, jornal local, em rádios e em sites com foco no turismo de Curitiba.	A entrada é gratuita.
<b>Vinada Cultural</b>	Venda de cachorro quente com condimentos variados, e também versão exclusiva para o evento.	O valor do lanche é fixo em R\$ 10,00 cada.	Divulgação em canais de televisão, jornais locais e redes sociais.	A entrada é gratuita.
<b>Virada Gastronômica</b>	São servidos pratos variados.	Os pratos variam de R\$ 5,00 a R\$ 40,00.	Divulgação em jornais locais, em rádios e redes sociais.	Não há ingressos, somente visitar os estabelecimentos participantes e acompanhar a



				programação.
<b>CWBurger Fest</b>	Competição e divulgação de hambúrgueres por toda cidade.	O preço do hambúrguer com um acompanhamento é de R\$ 27,50.	Divulgação no site oficial, jornais e sites especializados em gastronomia.	Não há ingressos a venda, comercialização direto no estabelecimento.
<b>Restaurant Week</b>	Comercialização de pratos de alta cozinha, seguindo o tema de cada estabelecimento.	O valor do menu de almoço é de R\$ 46,90 e de jantar R\$ 58,90.	Divulgação no site oficial, jornais e sites especializados em gastronomia.	Não há venda de ingressos, é somente pedir o prato participante no estabelecimento.

FONTE: Elaborado pela autora (2018)

Ao analisar este quadro a primeira percepção é que os produtos ofertados são diversificados, com apresentações diferentes em cada evento, indo da sofisticação ao simples, gostoso e popular. Também há diferença entre ser produtos produzidos por grandes chefs renomados, e pelos autóctones e familiares da região, trazendo o sentimento de comida caseira.

Em relação ao preço, é possível a visualização dos valores e qual o público-alvo que se encaixa em cada evento, sendo um que tem que pagar um valor maior para adquirir um produto feito por um chef, como também, tem o público-alvo que prefere aproveitar os cardápios simples e populares, que custam valores mais acessíveis.

Nota-se que a maioria dos eventos comercializam produtos que não passam de R\$ 30,00, com algumas exceções, por exemplo, o BBQ Land que seu ingresso mais caro é de R\$ 250,00, valor considerado em relação a temática apresentada pelo evento, que era *open bar e open food*, que significa comida e bebida com consumo livre. Os produtos ofertados neste evento possuem um valor mais alto nos mercados, justificando o valor do ingresso em um evento de consumo livre.

Quando analisamos a promoção, percebemos que de modo geral os eventos utilizam os mesmos meios de comunicação para fazer divulgação, porém, para o turista encontrar as informações precisaria acessar sites especializados em turismo de Curitiba ou focados em gastronomia, mas, não são todos os eventos que estão sendo divulgados especialmente neste meio. Sendo assim, a união de todas essas informações em veículo de informação com foco no turista, principalmente o público que possui interesse em turismo gastronômico, tornando-se de extrema relevância.

Em relação ao ‘ponto’ o detalhe interessante para dar ênfase, é o fato da maioria dos empreendimentos não cobrarem valor de entrada e ocorrerem em lugares públicos, como a Praça Nossa Senhora da Salete e também na Praça Afonso Botelho, isto aumenta a motivação das pessoas a participarem dos eventos.

Na próxima etapa a análise dos 8Ps do composto de marketing mostrará como são as variáveis mais presentes nos festivais gastronômicos da cidade.

#### 4.3 ANÁLISE DOS 8PS MIX DE MARKETING EM ÂMBITO GERAL

Para esta pesquisa não houve a necessidade de uma análise específica dos últimos 4Ps de cada evento, por isto a análise em âmbito geral de todos os festivais gastronômicos traz a essência geral destas variáveis, que são mais objetivas e aprofundadas.

Abaixo está o quadro dos 8Ps em termos gerais com base na análise de marketing de todos os festivais gastronômicos de Curitiba.

QUADRO 3 - 8PS – DO MIX DE MARKETING DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS

<b>Produto</b>	<p>Todos os produtos comercializados nos eventos são produzidos por empresas curitubanas, alguns com foco regional em ingredientes, outros também focam em ingredientes populares na alimentação, como queijos e carnes.</p> <p>Os empreendimentos participantes sempre mantem qualidade em seus serviços e produtos, com tudo organizado e limpo, mantendo seus funcionários apresentáveis, mantendo um padrão.</p> <p>Os nomes dados aos eventos possuem grande significado, pois eles são auto explicativos.</p>
<b>Preço</b>	<p>Os valores de cada evento são variáveis, sendo a grande maioria entrada franca, e os outros eventos, que tem como objetivo a visitação no empreendimento, não há cobrança de entrada, somente da refeição, onde os valores dos pratos participantes são diferente dos outros do cardápio, como preço especial de promoção.</p> <p>Há poucos eventos que possuem valores de entrada e principalmente de ser vendido por lote, o que deixa o preço inicialmente com desconto.</p>
<b>Promoção</b>	<p>Poucos eventos utilizam anuncios em cartazes pela cidade.</p> <p>Somente um evento já utilizou anúncio em televisão, sendo jornais e revistas mais populares o uso, mas o meio mais eficiente e utilizado por quase todos os eventos datados são as redes sociais, ainda há algumas organizadoras que não criaram seus perfis para o público-alvo poder acompanhar as informações e ser motivado a participar.</p>
<b>Ponto</b>	<p>As localizações das infraestruturas fixas, como já foi esclarecido, são todas próximas ao centro da cidade, facilitando a participação principalmente de turistas. Mas há poucos locais que possuem</p>

	condições suficientes para suportar um evento gastronômico. Em relação aos pontos de venda e distribuição de ingressos, há eventos que utilizam canais de distribuição e venda <i>online</i> .
<b>Pessoas</b>	Os funcionários são a 'alma' do negócio, colaborando fortemente na realização das experiências dos consumidores. O público de cada festival é motivado a partir das fotos e das boas experiências nos empreendimentos participantes, fazendo com que tenham interesse em participar de mais edições, como também, de participar de outros eventos e se interessar pelo turismo gastronômico.
<b>Processos</b>	Os processos estão inseridos no institucional de cada empresa, não há visualização desta variável em uma análise geral, por ser uma estrutura criada e planejada com os objetivos específicos propostos de cada empreendimento.
<b>Programas</b>	Uma campanha de incentivo eficiente proposta é a promoção Junte e Troque do Festival Bom Gourmet, pois consegue atrair público com esta motivação. Outros festivais utilizam o sorteio de ingressos nas redes sociais, em busca de marcarem amigos e conseguir alcançar um público que somente com divulgação de cartazes e postagens, não alcançaria.
<b>Performance</b>	Como os processos, a performance também não possui divulgação e visualização por ser a avaliação do que ocorreu em todo o evento. Este feedback tem como objetivo melhorar o relacionamento com o consumidor e responsabilidades vindo evento, perante a população. Alguns eventos já adotaram o <i>pet friendly</i> , melhorando o relacionamento com os consumidores que gostam de ir em eventos com seus animais de estimação.

FONTE: Elaborado pela autora (2018).

É possível analisar que o 'produto' está funcionando corretamente, pois existe um padrão de qualidade dos serviços e de limpeza. E em cada evento a decoração é apresentada acompanhando a cultura e tradição que cada evento já possui ou desejou ter. Alguns eventos também possuem uma reputação importante e um bom posicionamento nos sites de reputação *online*, lugar que os consumidores fazem suas avaliações em relação a toda experiência no evento.

O 'preço' sempre irá variar entre os eventos por indicadores adversos, como por exemplo, o valor da safra dos alimentos no período que ocorre o evento. Não só isto, como também quais são os ingredientes utilizados nos cardápios, simples de fácil acesso, ou importados e com um maior custo de venda. Os preços fixados trazem a segurança para os consumidores, que quando receberem a conta, não terão algum problema com o empreendimento, por causa de má divulgação das condições apresentadas na descrição do evento.

É na ‘promoção’ que se nota a escassez de divulgação, que é muito importante para a criação dos lucros nos empreendimentos e da busca por clientes fiéis. Hoje pessoas recebem dinheiro por influenciar públicos-alvo a comprar, consumir e utilizar produtos e serviço e este tipo de divulgação está em alta no mercado. As organizadoras necessitam também de uma plataforma de informação para divulgar focada em seu mercado.

O ‘ponto’ em sua primeira definição, focado em localização e infraestrutura já foi explanado, lembrando que não há muitas estruturas que suportem um evento grande de gastronomia, que além de reunir e concentrar grande número de pessoas, ao tentar ocupar o máximo sentadas para poder alimentar-se com mais conforto e qualidade, diminua o espaço de circulação.

A outra definição é a utilização de canais e distribuição. Com o avanço da tecnologia, é muito comum os canais serem *online*, facilitando para os organizadores saberem quantas pessoas visitarão o evento.

As ‘pessoas’ são um componente importante, o posicionamento dos funcionários em relação a marca, pode mostrar um outro patamar onde o marketing externo atinge. Pois o comportamento do consumidor varia de acordo com a forma que é recebido e tratado nos empreendimentos. O mesmo vale para os consumidores, que o estudo específico do comportamento está avançando gradativamente e os resultados são importantes para o empresário saber quem é o público-alvo e quais foram suas decisões para escolher o produto.

Infelizmente os ‘processos’ não conseguem ser analisados de uma forma geral para todos eventos, por haver um posicionamento particular de cada empresa, referente a sua administração e organização. A mesma situação aplica-se aos programas e toda a criatividade de divulgação.

Todavia os ‘programas’ devem suprir as necessidades e proporcionar uma campanha que interesse e alcance sempre mais pessoas do que planejado.

A ‘performance’ também não há como analisar em uma visão geral, pois classifica os indicadores financeiros e não financeiros, além da relação com o consumidor, que é muito característica de cada empreendimento e ou evento.

Os 19 eventos apresentados no Quadro 1, não foram criados no mesmo modelo de funcionamento e de administração, mas possuam características similares, onde podem ser separados por modelos, como é apresentado na Tabela 2, por exemplo, Festival Bom Gourmet, CWBurger Fest, Brasil Sabor, Circuito de

Sanduíches Curitiba, Comida di Buteco, Festival da Carne de Onça, Festival do Pão com Bolinho e Restaurant Week, são categorizados como Temporada Gastronômica, pelo festival ocorrer por um período determinado afim de divulgar os empreendimentos e valorizar ingredientes regionais, ocorrendo em empreendimentos fixos participantes.

Conclui-se com base nos resultados apresentados que Curitiba possui um produto de qualidade, que são os festivais gastronômicos, podendo tornar isto um segmento do turismo para a cidade. Para que isto ocorra, necessita que as informações cheguem de forma clara para os turistas, mas, a cidade não possui nenhum aplicativo, com apoio do governo ou de iniciativa privada, voltado a gastronomia.

E com o desenvolvimento das tecnologias, principalmente móveis, sendo as mais utilizadas pelos viajantes, principalmente os que estão na cidade por outros motivos, como negócios ou eventos, estão sempre conectados, e quando ocorre esta união de turismo com a tecnologia móvel é conceituada como *m-tourism*, estando cada vez mais comum no turismo de todo o mundo (BRILHANTE; CORRÊA, 2015; ALLERSTORFER, 2013; HUINEN, 2006).

O aplicativo Foodie Festival CWB vem para apresentar uma nova forma de abordagem de informações dos festivais gastronômicos de Curitiba, facilitando a explanação de informações direcionadas ao público-alvo, sendo moradores e turistas.

A mobilidade de informações e de internet vem para facilitar e melhorar o desenvolvimento do turismo como um todo e o incentivo de participar dos eventos que estão em vigência na cidade.

## 5 PROJETO DE TURISMO

Nesta área de festivais gastronômicos existe uma falta de informação que esteja reunida tudo em um lugar, que oriente sobre os eventos da cidade, principalmente das ofertas de festivais gastronômicos durante o decorrer do ano. E para suprir esta falta, será apresentado sobre o guia de festivais gastronômicos de Curitiba.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto proposto é a criação e elaboração de um aplicativo com função de guia de festivais gastronômicos de Curitiba, que reunirá todas as informações sobre todos os eventos e fará uma divulgação geral, já que o conceito de festival é a divulgação de um todo, não de somente um empreendimento ou marca específica, mas, do tema do evento e o produto principal para ser comercializado. Assim, todas as empresas que organizam estes eventos poderão fazer uma divulgação em uma plataforma de fácil acesso em dispositivos móveis.

O aplicativo proposto terá o nome de '*Foodie Festivals CWB*' que em tradução livre significa "viciado em comida" fazendo jus ao verdadeiro sentido da criação do projeto, que é atrair mais adoradores da boa gastronomia, sejam os moradores ou turistas. E a ideia da criação do aplicativo surgiu da necessidade de acesso a informação e divulgação com maior mobilidade, o que ainda não há na cidade de Curitiba.

O aplicativo foi criado com a ajuda de duas empresas desenvolvedoras, a Appy Pie empresa online e a Jera, empresa brasileira.

Appy Pie é uma empresa de *software* criadora de aplicativos móveis, utilizando as 'nuvens' para salvar dados da programação dos aplicativos. Tem como missão permitir a facilidade de criação de aplicativos para plataformas como Android e IOS, sem possuir conhecimentos em programação, nem a necessidade de instalar programas em computadores para a criação, somente arrastar e soltar as páginas dos recursos desejados para a criação do aplicativo. Podendo ao final da criação, a ser comercializado em lojas de aplicativos (APPY PIE, 2018).

FIGURA 5 – LOGO DA APPY PIE



FONTE: APPY PIE (2018).

A Jera é uma desenvolvedora brasileira, com escritórios em três grandes cidades do Brasil, São Paulo, Campo Grande e Florianópolis. São especialistas em criação, design e desenvolvimento de aplicativos sob medida, sendo uma agência certificada em 2018 pelo Google. Oferecem consultoria de negócios, até hospedagem e monitoramento de dados (JERA, 2018).

FIGURA 6 – LOGO DA JERA



FONTE: JERA (2018).

Com a ajuda das duas desenvolvedoras o aplicativo foi criado com função de ser objetivo, possuindo faces principais, que são:

1. **‘Quem somos?’** – Apresenta o seguinte texto: “Quem somos? Somos adoradores da boa gastronomia como você! E estamos sempre querendo saber sobre os festivais gastronômicos da cidade, para aproveitar ao máximo Curitiba. Se você também quer aproveitar a cidade desta forma, embarque com a gente e aproveite todas as novidades que temos disponíveis aqui. Bom Apetite!”. Há também a apresentação da Autora e fundadora, com foto e o texto: “Em busca de conquistar o diploma de turismóloga a grande ideia surgiu, e minha realização é poder dividir com todos os eventos gastronômicos da minha cidade que, tanto amo!”. E por último, fundado em 2018.
2. **‘Festivais Gastronômicos’** - Nesta face é apresentado um menu informativo sobre todos os festivais já realizados e ou previstos a realização pela primeira vez, sendo exibidos no menu com fotos oficiais do evento ou a logo. Há possibilidade de

pesquisar pelo nome. Assim que clicar no festival desejado, poderá visualizar uma breve história de sua criação e desenvolvimento, qual é o ingrediente ou produto principal do evento, quantas edições já realizadas, qual o valor que foi proposto na última edição (quando houver valores fixos ou de entrada), os empreendimentos participantes da última edição e ao final, contato e site da empresa organizadora do evento.

3. **‘Calendário’** – Como já compreende pelo nome, apresenta os eventos em ordem cronológica, iniciando pela data mais próxima à mais longe, e nesta tela de identificação informa a data inicial e final da realização, o nome do evento e também uma imagem para identificação e motivar interesse. Assim que escolhido, abrirá a tela explicando tudo sobre o evento, como: uma breve descrição, onde ocorrerá (caso seja em um único lugar), quanto custará a entrada ou o valor do prato, nome dos empreendimentos participantes (caso seja necessário) com a funcionalidade de clicar no nome e abrir seu endereço no respectivo aplicativo de mapa e localização do *smartphone*.

4. **‘Contatos’** – Estará disponível todos os meios de contato que o usuário poderá fazer com a equipe responsável pelo desenvolvimento do guia, por exemplo, WhatsApp, Email e Skype.

Além de enviar notificações informando que a data do próximo evento está próxima, ou já está quase acabando.

Um projeto piloto foi criado para facilitar na visualização geral do aplicativo, apresentando as respectivas faces, sendo adaptado para transmitir a ideia da praticidade e objetividade das informações que devem ser apresentadas.

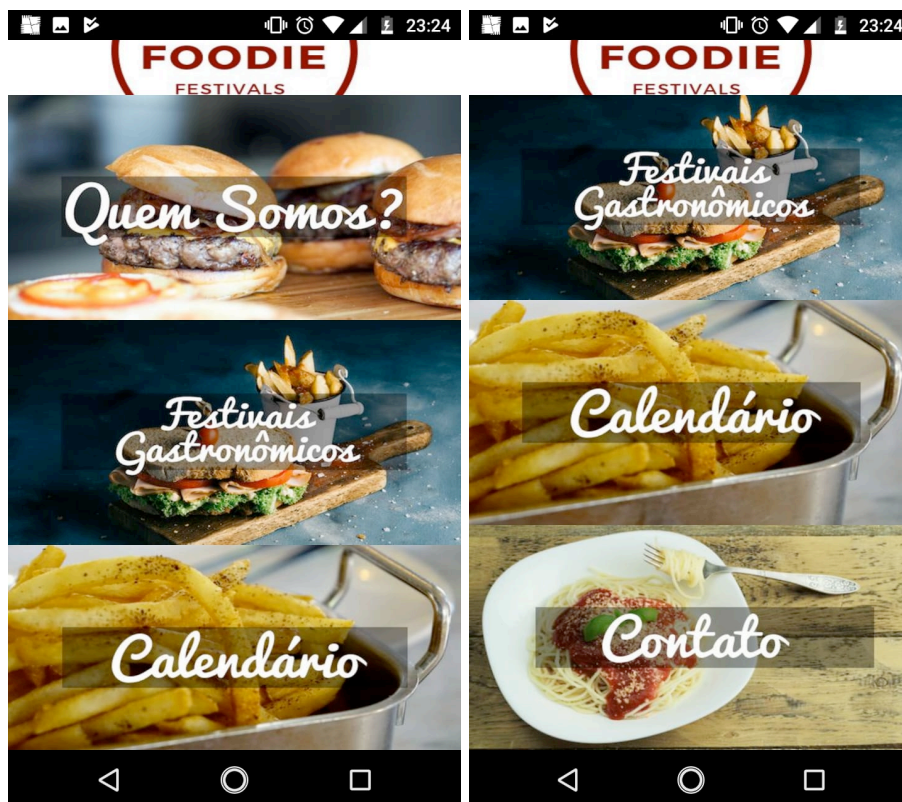
FIGURA 7 – ÍCONE DO APLICATIVO



FONTE: Elaborado pela autora (2018).

FIGURA 8 – FACE DO ‘MENU PRINCIPAL’





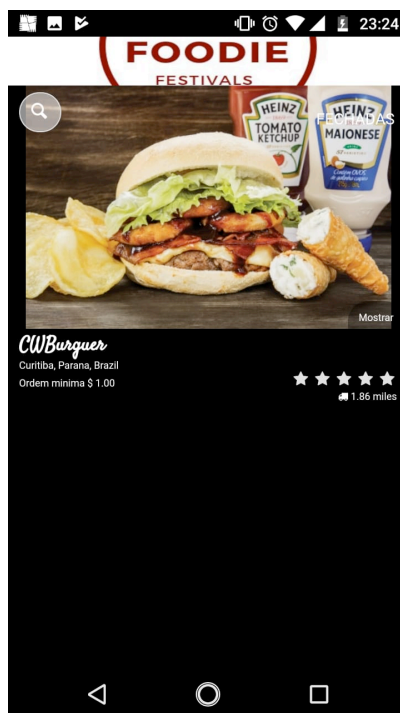
FONTE: Elaborado pela autora (2018).

FIGURA 9 – FACE 'QUEM SOMOS?'



FONTE: Elaborado pela autora (2018).

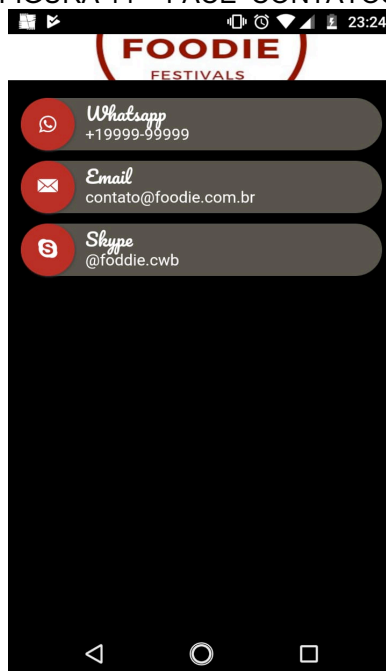
FIGURA 10 – FACE 'FESTIVAIS GASTRONÔMICOS'



FONTE: Elaborado pela autora (2018).

Como exemplo de visualização, só foi adicionado um evento, o CWBurger, tendo que ser adaptado a funcionalidade desta ferramenta, pois não havia uma face para informações de vários eventos. Por questões de adaptações nas ferramentas, não foi possível criar uma face de visualização do calendário de eventos, mas a empresa desenvolvedora criará esta parte.

FIGURA 11 – FACE 'CONTATOS'



FONTE: Elaborado pela autora (2018).

As informações sobre os festivais serão constantemente atualizadas, sendo enviadas das organizadoras responsáveis, em parceria com a Foodie como uma importante forma de comunicação com o público alvo. Vindo desta ação a melhor forma de manter em constante desenvolvimento o Guia, organizadoras parceiras e mantenedoras.

Estima-se que o investimento seja de até R\$ 29.800,00 pelo desenvolvimento das faces do aplicativo, trazendo uma nova aparência, sendo mais atraente, moderna e única, para construir uma identidade marcante no mercado. Também está incluso os valores dos outros serviços necessários para o lançamento no mercado.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir estão explanadas todas as etapas necessárias para a execução do aplicativo, formação da equipe necessária para o funcionamento e também o orçamento necessário.

### 5.2.1 Descrição das etapas para a execução do Projeto

Para o desenvolvimento do projeto, a primeira etapa é convidar todas as organizadoras de eventos para que criemos uma parceria, afim de passar as informações em primeira mão para a Foodie.

A segunda etapa é organizar todas as informações, para que quando o aplicativo estiver pronto para inserir material, já esteja tudo alinhado conforme as organizadoras de eventos aprovelem os conteúdos a serem inseridos.

As próximas etapas são para o desenvolvimento do aplicativo, durando em torno de 2 semanas cada fase. A primeira é o desenvolvimento da arquitetura da informação. Com reuniões de *brainstorm* e toda a usabilidade do aplicativo. Na segunda fase serão desenhadas as *wireframes* (um 'esqueleto inicial' de estrutura dos *layouts*) do aplicativo com todo o conteúdo e o *layout* e aplicação da identidade visual do aplicativo.

Após isto, a próxima etapa é de 1 mês para testes e revisões de erros, para que a publicação no mercado não crie problemas de imediato.

Última etapa é o lançamento no mercado, em que o aplicativo será disponibilizado para sistema Android e iOS, com divulgação e marketing.

Abaixo estão mencionadas o cronograma de execução das etapas deste projeto.

QUADRO 4 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPA	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Comunicação com todas as organizadoras de eventos para criar parcerias.					
Organizar todas as informações, para que a inserção de material seja efetiva, também serem aprovadas pelas organizadoras.					
Desenvolvimento da primeira fase de criação do aplicativo.					
Desenvolvimento da segunda fase de criação do aplicativo.					
Mês para testes e revisões de erros.					
Lançamento no mercado, divulgação e marketing.					

FONTE: Elaborado pela autora (2018).

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

Na primeira e segunda etapa somente a pesquisadora foi necessária para realizar as parcerias e recebimento de todas as informações.

A partir da terceira etapa foi necessário a participação dos desenvolvedores para a criação do aplicativo, profissionais com conhecimento em tecnologia, negócio e design. O mesmo com a quarta e quinta etapa de desenvolvimento. E os últimos

profissionais, Analistas de Marketing de empresa contratada, para prosseguir com a divulgação do aplicativo.

### 5.2.3 Descrição do Orçamento

Os custos para execução foram levantados conforme as necessidades foram aparecendo, principalmente, quando cada etapa estava sendo finalizada. Os valores estão apresentados na tabela abaixo.

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
<b>1 e 2</b>	Comunicação com as organizadoras	Custo zero
<b>3, 4 e 5</b>	Empresa desenvolvedora de aplicativos	R\$ 24.800,00
<b>6</b>	Empresa desenvolvedora de marketing digital	R\$ 5.000,00 <sup>1</sup>
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>R\$ 29.800,00</b>

FONTE: Elaborado pela autora (2018).

A empresa desenvolvedora de marketing possui a função de reproduzir no aplicativo os materiais e informações enviados pelas organizadoras de eventos, e também, de divulgar o aplicativo em redes sociais.

De início a empresa desenvolvedora do aplicativo garante a funcionalidade do produto, ao decorrer dos períodos a empresa deve realizar manutenções periódicas preventivas e corretivas, caso seja necessária manutenção valores a parte deverão ser incluídos no orçamento, assim gerando um custo mensal de R\$1.000,00/mês<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Com base em pesquisas com empresas da área, durante o tempo de criação do projeto, sendo considerado este o valor médio por mês.

Para o setor de publicidade que cuidará das postagens, descrições dos festivais e marketing geral, além do custo inicial, haverá a cobrança dos serviços mensais prestados no aplicativo, trata-se do montante de R\$269,00/mês<sup>1</sup>.

Há a questão do *pró-labore* tanto do investidor, quanto do criador do aplicativo, como veremos a seguir.

#### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Como o custo inicial do projeto é alto, será necessário além de criar contratos com as organizadoras, cada festival um contrato, pois a maioria das organizadoras de eventos administram mais de um festival na cidade.

O único formato de festival que poderá fazer somente um contrato para todos os eventos, é espaços como a Rua 24 Horas, que somente os empreendimentos do edifício que participam dos eventos.

O contrato será por um preço mensal para as publicações dos materiais, com duração de um ano, que irá conseguir manter a rentabilidade do aplicativo, mas será necessário de um investidor interessado na parceria, para auxiliar com parte do investimento inicial, recebendo parte da renda com revisão de proporções.

O payback é o nome concedido ao tempo que o projeto leva para alcançar o equilíbrio, isto é, até que o retorno alcance o investimento. O payback se divide em simples e descontado, onde a diferença entre ambos é o fato de que o descontado considera a desvalorização do valor monetário a partir da taxa de mercado e de fácil maneira de calcular que considera a somatória dos valores presentes dos fluxos de caixa sobre os períodos de tempo mais um (HIRSCHFELD, 2000).

Outro indicador de viabilidade que será utilizado será a taxa interna de retorno (TIR) que consiste na taxa de retorno específico de cada projeto desconsiderando o retorno de mercado ainda assim comparando o projeto com a taxa de mercado em razão do melhor projeto do mercado, assumindo que se o TIR for maior que a taxa de mercado, o projeto é viável (HIRSCHFELD, 2000).

Considerando um cenário de 50% (09 de 18 estabelecimentos) de aceitação por parte dos organizadores podemos estimar o padrão de contrato anual com mensalidades no valor de R\$1.026,19, onde esse valor cobre o custo de manutenção do aplicativo (R\$111,11/mês por contratante), mão de obra da empresa

de marketing (R\$29,89/mês por contratante) e pró-labore do fundador (R\$333,33/mês por contratante).

O retorno de investimento, tanto para o investidor, quanto para o fundador fica em torno de dez meses segundo cálculo de *payback* descontado.

QUADRO 5 - PAYBACK DO INVESTIDOR

QUADRO 3 - PAYBACK DO INVESTIMENTO						
Período em meses	Faturamento	Taxa de retorno do mercado	Período em meses	Desconto do investimento inicial	Saldo	Payback
0	-R\$ 19.800,00	10,00%	0	-19.800,00	-19.800,00	10,60 MESES
1	R\$ 3.300,00		1	3.000,00	-16.800,00	
2	R\$ 3.300,00		2	2.727,27	-14.072,73	
3	R\$ 3.300,00		3	2.479,34	-11.593,39	
4	R\$ 3.300,00		4	2.253,94	-9.339,44	
5	R\$ 3.300,00		5	2.049,04	-7.290,40	
6	R\$ 3.300,00		6	1.862,76	-5.427,64	
7	R\$ 3.300,00		7	1.693,42	-3.734,22	
8	R\$ 3.300,00		8	1.539,47	-2.194,74	
9	R\$ 3.300,00		9	1.399,52	-795,22	
10	R\$ 3.300,00		10	1.272,29	477,07	
11	R\$ 3.300,00		11	1.156,63	1.633,70	
12	R\$ 3.300,00		12	1.051,48	2.685,18	
TAXA INTERNA DE RETORNO					12%	

FONTE: Elaborado pela autora (2018).

QUADRO 6 - PAYBACK DO FUNDADOR

Período em meses	Faturamento	Taxa de retorno do mercado	Período em meses	Desconto do investimento inicial	Saldo	Payback
0	-R\$ 10.000,00	10,00%	0	-10.000,00	-10.000,00	10,60 MESES
1	R\$ 1.666,71		1	1.515,19	-8.484,81	
2	R\$ 1.666,71		2	1.377,45	-7.107,36	
3	R\$ 1.666,71		3	1.252,22	-5.855,14	
4	R\$ 1.666,71		4	1.138,39	-4.716,75	
5	R\$ 1.666,71		5	1.034,90	-3.681,86	
6	R\$ 1.666,71		6	940,81	-2.741,04	
7	R\$ 1.666,71		7	855,29	-1.885,76	
8	R\$ 1.666,71		8	777,53	-1.108,23	
9	R\$ 1.666,71		9	706,85	-401,38	
10	R\$ 1.666,71		10	642,59	241,21	
11	R\$ 1.666,71		11	584,17	825,38	
12	R\$ 1.666,71		12	531,07	1.356,45	
TAXA INTERNA DE RETORNO					12%	

FONTE: Elaborado pela autora (2018).

A tabela anterior analisa o tempo de retorno de investimento em períodos de um mês, a decisão da viabilidade de projeto por meio do *payback descontado* se torna mais segura, pois, leva em consideração a desvalorização monetária a partir da taxa do mercado, nesse caso foram adotados 10%<sup>2</sup> (HIRSCHFELD, 2000).

Nessa mesma tabela há outro indicador de viabilidade de projeto chamado taxa interna de retorno (TIR) que quando a porcentagem de seu projeto é maior ou igual à taxa de mercado, o projeto se configura viável (HIRSCHFELD, 2000).

Nesse cenário hipotético temos o valor de faturamento referente à R\$9.235,91/mês com custo mensal de R\$1.269,00/mês restando R\$4.666,71/mês o fundador e R\$3.300,00/mês para o investidor.

Se houver uma adesão maior de organizadores de festivais tanto o valor do custo mensal pode ser reduzido a quase metade, quanto o retorno do investimento será mais rápido. Depois de alcançado o retorno, o valor monetário pode ser investido em outras áreas de abrangência ao consumidor, tornando assim mais e mais facilitada a divulgação dos festivais gastronômicos de Curitiba.

---

<sup>2</sup> Valor médio proveniente da pesquisa de mercado (PFÜTZENREUTER, 2016).



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual cenário do turismo, a alimentação torna-se um elemento que vai além das necessidades, se transforme em uma experiência de sabor, uma experiência gastronômica, que está diretamente relacionada à experiência turística (KRAUSE; BAHLS, 2016).

O turismo gastronômico é o resultado desta experiência gastronômica e turística, que vem se destacando entre os segmentos do turismo em diversas cidades, principalmente em Curitiba/PR, pois as pessoas estão cada vez mais buscando diferentes experiências e isto requer serviços diferenciados e de qualidade em todas as áreas que estão diretamente e indiretamente relacionadas ao turismo.

Os eventos podem ser considerados um produto diferente de experiência turística, que como apresentado, pode ofertar várias formas de entretenimento. Quando ocorre aumento no número de participantes, conseqüentemente, aumentando a popularidade, podem funcionar como produto turístico, independente do tamanho em relação ao objetivo inicial de sua criação, caso seja de caráter regional local ou megaevento (SMALL, 2007).

Relacionando a gastronomia, Medeiros e Santos (2009) afirmam que, os eventos gastronômicos são uma maneira de atrair possíveis turistas em épocas de baixa temporada, sendo nomeados como feiras, festivais etc., sempre levando em consideração tradições e culturas, datas importantes para a região como aniversários de cidades, festas das colheitas e datas comemorativas religiosas.

Nesse sentido, a proposta de criação do aplicativo permite a organização das informações de todos os festivais gastronômicos em um único veículo de informação, possibilitando uma visualização mais clara das informações, podendo aumentar o número de participantes dos eventos e a amplitude do evento como um todo.

Os consumidores tornaram-se dependentes dos celulares e das ferramentas de facilidades, sempre deixando eles por perto, sendo assim, enviar informações por aplicativos torna-se, para um marketing, o canal de distribuição de informação importante hoje, devido a tecnologia e modernidade dos aparelhos celulares (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017).

A atuação do marketing evoluiu para a orientação melhor dos produtos e focado no cliente, depois ser voltado aos valores e resultados dos clientes, pois o

comportamento dos consumidores mudou, pelas facilidades que a tecnologia e a internet trouxeram, como a conectividade e a interação entre aparelhos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017). Hoje as empresas estão destinadas a trabalhar aliada a tecnologia de informação, para poder suprir as necessidades, seja em serviços ou em grandes empresas (KOTLER, 2010; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017).

Os profissionais que trabalham com o marketing acompanham as mudanças dos cenários de negócios e do comportamento do consumidor, para estar melhores posicionadas no mercado, já que a conectividade da internet ultrapassa todas as divisões demográficas, possibilitando uma grande divulgação em massa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017).

Devido a constante melhoria da qualidade na tecnologia empregada nos dispositivos móveis, fica clara a importância da inclusão da mesma como ferramenta de divulgação. Em contraponto, há localidades que por falta de estrutura acarretam o mal funcionamento, cabendo ao Estado criar políticas para a viabilização na melhoria da infraestrutura de comunicação, para inclusão de todos a sociedade em locais distantes de grandes centros urbanos (BIZ; AZZOLIM; NEVEZ, 2016).

Em todas as análises foi possível cumprir e atingir todos os objetivos propostos. A análise de SWOT apresentou ameaças e pontos fracos que podem ser resolvidos com um planejamento de curto e médio prazo. E as oportunidades podem ser transformadas em pontos fortes. Por estes motivos é importante refazer a cada seis meses a análise novamente, afim de avaliar se os problemas persistem e buscar resolvê-los.

A tecnologia móvel está a cada dia mais inserida na nossa rotina e atividades, nas quais as facilidades de informação podem se tornar atrativos aos visitantes, onde a falta de aplicativos neste nicho de mercado foi evidenciada na pesquisa. Existe a necessidade de serem feitas mais pesquisas nesta área, para facilitar o acesso a informação. Que esta pesquisa e projeto possam incentivar mais a curiosidade e a necessidade de estudos nesta área que está sempre se renovando.

Seria interessante avaliar em pesquisas futuras o perfil do público que frequenta esses eventos gastronômicos e se de fato eles contribuem para o desenvolvimento do turismo em Curitiba/PR. Por fim, é necessário que aumente também os estudos relacionados a gastronomia, para compreender e identificar os

motivadores de viagem do público-alvo, para então planejar um marketing voltado à estas experiências turísticas e gastronômicas (RUSCHMANN, 1999; KRAUSE; BAHLS, 2016).

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AKEL, G. M. **O uso da Reputação Online no Processo de Escolha do Consumidor de Restaurantes em Curitiba**. 29 p. Artigo (MBA em Marketing) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2015.
- ALLEN, J. *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 2 ed.
- ALLERSTORFER, P. A Survey of Augmented Reality Technology Applied in Mobile Tourism. In: **INTERNATIONAL STUDENT CONFERENCE IN TOURISM RESEARCH**. Salzburg: Books on Demand, 2013, p. 90-100.
- ALVES, M. **Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- APPY PIE. **Quem Somos**. Nova Delhi, 2018. Disponível em:<<https://bit.ly/2qt30IO>>. Acesso em: 22/10/2018.
- AZAMBUJA, Marcelo. A gastronomia enquanto produto turístico. In: CASTROGIOVANI, A. et al (Orgs.). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.
- BAHL, Miguel. **Planejamento e Gestão de Eventos**. Curitiba: UFPR, 2016.
- BARCZSZ, D. S.; AMARAL, F. F. A. Turismo Gastronômico: A percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão Estado do Paraná. **Revista Patrimônio: Lazer & Turismo**. Santos, v. 7, n. 11, 2010, p. 66-98.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 1998.
- BIZ, A. A.; AZZOLIM, R.; NEVES, A. J. W. A. Estudo dos Aplicativos para Dispositivos Móveis com Foco em Atrativos Turísticos da Cidade de Curitiba (PR). In: ANPTUR, 13, 2016, São Paulo. **Anais do Seminário da ANPTUR**. São Paulo: ANPTUR, 2016.
- BLASCKIEVCZ, D. Já aproveitou o Festival Bom Gourmet? Esse é o último fim de semana. **Gazeta do Povo**, 27 out 2017. Disponível em:<<https://bit.ly/2Q8pPNc>>. Acesso em: 01/11/2018.
- BONFIM, I. O. B.; BAH, M. A cidade de Curitiba – PR/ Brasil, o turismo e suas imagens simbólicas. **Revista Cultur**, Bahia, v. 6, n. 4, 2012, p. 72-85.
- BOM GOURMET. O melhor da gastronomia de Curitiba. **Gazeta do Povo**, 2018. Disponível em:<<https://bit.ly/2P1vFDH>>. Acesso em: 01/11/2018.

- BRILHANTE, M. N.; CORRÊA, C. Análise comparativa de Guias Turísticos em formato de aplicativo: Lonely Planet e Mtrip. **Revista Visão e Ação**, Itajaí, v. 17, n. 2, 2015, p. 354-386. Disponível em:<<https://bit.ly/2yQiAmG>>. Acesso em: 01/11/2018.
- BRILLAT-SAVARIN. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- BUENO, P. Festival Bom Gourmet começa no dia 13 de outubro. **Gazeta do Povo**, 07 out 2018. Disponível em:< <https://bit.ly/2zledzc>>. Acesso em: 01/11/2018.
- CABUGUEIRA, A. A importância econômica do Turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, v. 2, n. 4, 2005, p. 97-104.
- CALINO, C. F. D. R. *et al.* O evento como ferramenta de atração e retenção de clientes no setor gastronômicos. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11, 2014, Associação Educacional Dom Bosco. **Artigo científico**. Resende: SEGeT, 2014.
- CASTRO, F. M. M.; SANTOS, J. G. M. A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos Restaurantes de Aracaju/SE. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. IX, n. 2, 2012, p. 155-174.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. Barueri: Manole, 2014, 9 ed.
- CLUBE DA ALICE. **Clube da Alice®**. 2018. Disponível em:< <https://bit.ly/2AT6Boy> >. Acesso em: 04/12/2018.
- COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: A trajetória de uma construção recente. **Habitus: Goiânia**, v. 11, n. 2, 2013, p. 203-222.
- CULINARY TOURISM. **Culinary Tourism: Una oportunidad para el turismo**. 2015. Disponível em:<<https://bit.ly/28lLqGv>>. Acesso em: 01/11/2018.
- CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L. V. **A Gastronomia enquanto Atrativo Turístico-Cultural**. Monografia (Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo) Universidade Estadual de Goiás, Anápolis/GO, 2009.
- DP9. **Eventos: CWBurger Fest**. Curitiba: Dp9, [201-]. Disponível em:<<https://goo.gl/wQ55tf>>. Acesso em: 26/05/18.
- FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FANTINELI, D. G; BECKER E. L. S. A gastronomia italiana como atrativo turístico na região da quarta colônia, rio grande do sul, Brasil. **Revista Disciplinarum Scientia**, Santa Maria, v. 12, n. 1, 2011, p. 59-70.

- FERREIRA, M. R. **Turismo e gastronomia: cultura, consumo e gestão**. Curitiba: InterSaberes, 2016.
- FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FRANCO, A. **Gastronomia: uma breve história ilustrada**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- FRANZONI, ELISA. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.
- FREIXAS, D. CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012, 2 ed.
- G1 PR. Festival Bom Gourmet reúne pratos a preços promocionais em Curitiba. **G1 Paraná**, 30 mar 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/2qmo9V7>>. Acesso em: 01/11/2018.
- GÂNDARA, J. M. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO, A; ANSARAH, M. R. **Segmentações em Turismo**. São Paulo, Manole, 2009, p. 179-194.
- GAZETA DO POVO. Festival Bom Gourmet terá 87 restaurantes participantes; veja a lista. **Gazeta do Povo**, 11 fev 2015. Disponível em :<<https://bit.ly/2OIF3wv>>. Acesso em: 01/11/2018.
- GERHARDT, Tatiana E; SILVEIRA Denise T. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/xLa7PT>>. Acesso em: 26/05/18.
- GETZ, Donald. **Event Management and Event Tourism**. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas S. A; 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/L4j4QE>>. Acesso em: 26/05/18.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo. Atlas S. A; 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/un4jQ2> >. Acesso em: 26/05/18.
- GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 15, n. 1, 2004, p. 73-88. Disponível em: <<https://bit.ly/2AMFH2R>>. Acesso em: 01/11/2018.

\_\_\_\_\_. O uso das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Revista Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, 2009, p. 08-24,

\_\_\_\_\_. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 2, 2011, p. 425-431.

GOVERNO DO BRASIL. **Diversidade movimenta turismo gastronômico no Brasil**. Brasília: Governo do Brasil, 17 jan 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2qo4ww3>>. Acesso em: 01/11/2018.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Editora Ânima Educação, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/HUWLiu>>. Acesso em: 26/05/18.

GUIA GAZETA DO POVO. 7ª Edição Festival Bom Gourmet. **Gazeta do Povo**, 28 fev 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2DiOhbM>>. Acesso em: 01/11/2018.

HALL, **Colin Michael**. **Hallmark Tourism Events: Impacts, Management and Planning**. Chichester: John Willey & Sons, 1977.

HIRSCHFELD, H. **Engenharia econômica e análise de custo**: aplicações práticas para economistas, engenheiros, analistas de investimentos e administradores.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/2xNb51>>. Acesso em: 26/05/18.

HUINEN, C. **Mobile tourism and Government**. An Inventory of European Projects. Heerlen: EC/DC, 2006.

JERA. **Apresentação Institucional Empresa Jera**. Campo Grande, 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, ed. 14, 2012.

KRAUSE, R. W.; BAHLS, A. A. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas – base de estudo Balneário Camboriú (SC-Brasil). **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, 2016, p. 433-445.

LANZARINI, Ricardo. Gastronomia e eventos turísticos. In: SEMINÁRIO ANPTUR, 6, 2009, Universidade Anhembi Morumbi. **Artigo científico**. São Paulo: ANPTUR, 2009. p. 1-12.

MASCARENHAS, R. G. T; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Revista Cultur**, Bahia, v. 9, n. 1, 2015, p. 60-83.

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, M. L.; SANTOS, E. M. Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte - MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **Revista Cultur**, Bahia, v. 23, n. 2, 2009, p. 81-93.

MEZOMO, I. D. B. **Os serviços de alimentação**: planejamento e administração. Barueri: Manole, 2015, 6 ed.

MORETTO, K. Festival Bom Gourmet começa nesta sexta com 48 restaurantes. **Gazeta do Povo**, 04 out 2016. Disponível em:<<https://bit.ly/2zpIJbs>>. Acesso em: 01/11/2018.

\_\_\_\_\_. Confira os cardápios do Festival Bom Gourmet; são mais de 110 opções de menus. **Gazeta do Povo**, 02 mar 2017. Disponível em:<<https://bit.ly/2EVEbzt>>. Acesso: 01/11/2018.

MORRISON, A. M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

NÔMADE. In: MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. Disponível em:< <https://goo.gl/fphwYE>>. Acesso em: 23/5/2018.

OMT. **UNWTO Gastronomy Network**. Madri: 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2AFqd0v>>. Acesso em: 01/11/2018.

\_\_\_\_\_. **Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico**: sostenibilidad y gastronomía. Madri: 17 mai 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2hBdsx9>>. Acesso em: 01/11/2018.

PECCINI, Rosana. A gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul/RS, v.5, n. 2, 2013, p. 206-217.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow** – O que é e como funciona. Sobre Administração, 30 mai 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/E9Y7jv>>. Acesso em: 23/05/2018.

PFÜTZENREUTER, E. Quanto vale seu aplicativo?. **EPXX**, Joinville, 10 out 2016. Disponível em:<<https://bit.ly/2AYNmV1>>. Acesso em: 01/11/2018.



PIANA, Maria C. **A pesquisa de campo**. São Paulo: UNESP, 2009. Disponível em < <https://goo.gl/PfJDS4>>, acesso em 25/05/2018.

PIOVESAN, Arnaldo; TEMPORINI Edméa R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Departamento de Prática de Saúde Pública da Faculdade de Saúde Pública Universidade de São Paulo**. São Paulo, V. 29, n. 4, 1995. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10>>. Acesso em 25/05/18.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Perfil de Curitiba**. Curitiba: Portal da Prefeitura de Curitiba, [201-]. Disponível em :< <https://goo.gl/Xt4MW3>>. Acesso em 25/05/18.

RICHARD, G. **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**. New York: Atlas, 2007.

REZ, Rafael. Pirâmide de Maslow: Hierarquia de Necessidades do Consumidor. **Nova Escola de Marketing**, 2 fev 2016. Disponível em:< <https://goo.gl/HjqqrBr>>. Acesso em: 23/5/2018.

\_\_\_\_\_. O Mix de Marketing. **Nova Escola de Marketing**. 1 nov 2018, disponível em: < <https://goo.gl/Z64ixE> >, acesso em 25/05/18.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico – um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1999.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **Guia prático de eventos gastronômicos: saiba como idealizar o seu**. Brasília: Sebrae, 2016.

SENAC. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1998.

SHIMOYAMA, C; ZELA, D. R. Administração de **Marketing**. In: FACULDADE BOM JESUS. Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002, p. 1-18.

SMALL, K. E. **Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities**. Tese (Doutoramento em Filosofia) University Of Western Sudney, 2007.

SUZUKI G. D. S; BURKOWSKI R; MESQUITA J. M. C. Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing: O Festival Comida Di Buteco, em Belo Horizonte, MG. **Rosa dos ventos**. V. 7, n. 2, abr – jun/2015, p. 1-15.

VIEIRA, João M. **Eventos e Turismo – Planejamento e Organização – Da teoria à prática**. Lisboa: Sílabo, ed. 1, abr. 2015.

YADUO, HU. **An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations and food involvement among food festival visitors**. Dissertação

(Doutorado em Philosophy in Recreation and Leisure Studies) University of Waterloo, Ontario, 2010.